

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP
CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone*
OPPO)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**OKKY ADITIYANATA SAPUTRA
NIM. 135030200111019**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**MALANG
2019**

MOTTO

Berusaha menjadi pengusaha yang dapat membuka lapangan kerja yang sebanyak-banyaknya.

Sedekah sebagian hasil untuk anak yatim piatu.

Sukses adalah ketika memberikan manfaat kepada keluarga dan orang lain.



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone* OPPO)

Disusun Oleh : Okky Aditayanata Saputra

NIM : 135030200111019

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 11 Desember 2019

Komisi Pembimbing

Ketua Pembimbing

Anggota Pembimbing



Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si
NIP. 197703212003122001



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIK. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Senin
Tanggal : 30 Desember 2019
Jam : 12.00 - 13.00
Skripsi atas nama : Okky Aditryanata Saputra
Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan
Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada
Mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone*
OPPO)

dan dinyatakan

LULUS

Ketua Majelis Penguji



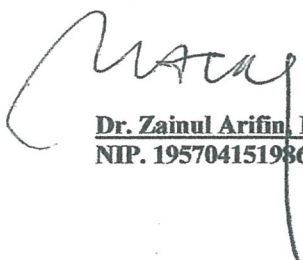
Dr. Edriana Pangestuti, SE, M.Si
NIP. 197703212003122001

Anggota



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIK. 2013098612152001

Anggota



Dr. Zainul Arifin, MS
NIP. 195704151986011001

Anggota



Dr. Anni Rahimah, S.AB., M.AB., Ph.D
NIP. 198201032010122002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam 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 secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70.

Malang, 13 Desember 2019

Mahasiswa



Okky Adityanata Saputra

NIM. 135030200111019

RINGKASAN

Okky Aditiyanata Saputra (135030200111019). **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian** (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone* OPPO) Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. 134 hal + xv

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek, (2) pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, (3) pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi *Celebrity Endorser* (X), Citra Merek (Y), dan Keputusan Pembelian (Z). Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya konsumen *smartphone* OPPO sebanyak 116 orang responden dengan instrument penelitian kuesioner. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang pertama Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang pernah melihat iklan *smartphone* OPPO, yang kedua pernah membeli dan menggunakan *smartphone* OPPO. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan angket secara *offline* dan google forms secara *online*. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa (1) *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,672 ,(2) *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,308 ,(3) Citra Merek (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,497. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* oleh *smartphone* OPPO dapat meningkatkan citra merek secara positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Okky Adityanata Saputra (135030200111019). **The Effect of Celebrity Endorser on Brand Image and Its Impact on Purchasing Decisions** (Survey of Brawijaya University Students OPPO Smartphone Consumers) Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB. 134 page + xv

This study aims to (1) identify and explain the influence of Celebrity Endorser on Brand Image, (2) the influence of Celebrity Endorser on Purchasing Decisions, (3) the influence of Brand Image on Purchasing Decisions. The type of this research is explanatory research with quantitative method. The variables are Celebrity Endorser (X), Brand Image (Y), and Purchase Decision (Z). The sample in this study were 116 active students of Brawijaya University OPPO smartphone consumers with questionnaire research instruments. The sampling technique is purposive sampling with the first sample criteria, active students of Brawijaya University who have seen advertisements of smartphone OPPO, the second has bought and used smartphones OPPO. The method of data collection used a questionnaire with offline and google forms online. This research uses descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis with path analysis.

The results of the path analysis has shown that (1) Celebrity Endorser (X) has a significant effect on Brand Image (Y), with a path coefficient of 0.672, (2) Celebrity Endorser (X) has a significant effect on Purchasing Decisions (Z), with a path coefficient of 0.308, (3) Brand Image (Y) has a significant effect on Purchasing Decisions (Z), with a path coefficient of 0.497. These results prove that Celebrity Endorser by OPPO smartphone can positively enhance brand image so that it affects consumers to make purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone* OPPO)”

Penelitian skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik serta penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Mochamad Al Musadieg, MBA., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis;
3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis;
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis;

5. Bapak Dr. Ari Darmawan S.AB, M.AB., selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis;

6. Ibu Dr. Edriana Pangestuti, SE., M.Si selaku ketua komisi pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan penelitian skripsi ini hingga dapat penulis selesaikan;

7. Ibu Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB selaku anggota komisi pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan penelitian skripsi ini hingga dapat penulis selesaikan;

8. Mama (Sudarwati), Adik (Brian), dan Almarhum Papa (Muryadi, SH) yang telah banyak memberi dukungan serta do'a kepada penulis agar cepat bisa menyelesaikan studinya;

9. Pegawai saya (Dio, Juli, Iwan, Bu Yeni, Yudha, Dea, Novan, Agung, Awan) yang sudah bekerja dengan baik saat saya tinggal fokus skripsi;

10. Teman-teman kontrakan (Rekadio, Satrio, Iqbal, Ganis, Pasha, Monang, Idud) yang sudah menemani perjalanan kuliah dari semester awal sampai akhir;

11. Teman-teman kuliah (Devina, Faiza, Gilang. dll.) yang telah memberikan support dalam mengerjakan penelitian ini;

12. Anik yang telah banyak memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan penelitian ini hingga dapat terselesaikan.

Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Desember 2019

Okky Aditayanata Saputra

DAFTAR ISI

Isi	Halaman
MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	8
I.3 Tujuan Penelitian	8
I.4 Kontribusi Penelitian	9
I.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
II.1 Penelitian Terdahulu	11
II.1.1 Byun (2014)	11
II.1.2 Hassana dan Raja (2014).....	12
II.1.3 Foster (2016).....	12
II.1.4 Bramantya dan Jatra (2016)	13
II.1.5 Andrianto dan Sutrasnawati (2016)	13
II.1.6 Aurangzeb <i>et al.</i> (2017)	14
II.2 Kajian Teoritis	18
II.2.1 <i>Celebrity Endorser</i>	18
II.2.1.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	18
II.2.1.2 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	18
II.2.1.3 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	19
II.2.2 Citra Merek	21
II.2.2.1 Pengertian Merek (<i>Brand</i>)	21
II.2.2.2 Pengertian Citra Merek	21
II.2.2.3 Manfaat Citra Merek	22
II.2.2.4 Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek	23
II.2.2.5 Komponen Citra Merek	24
II.2.3 Keputusan Pembelian	25
II.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25
II.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
II.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	26



II.2.3.4 Struktur Keputusan Pembelian	28
II.3 Hubungan Antar Variabel	30
II.3.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Citra Merek	30
II.3.2 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	30
II.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	31
II.4 Model Hipotesis dan Hipotesis	32
II.4.1 Model Hipotesis	32
II.4.2 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	
III.1 Jenis Penelitian	34
III.2 Lokasi Penelitian	35
III.3 Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	35
III.3.1 Konsep	35
III.3.2 Variabel	36
III.3.3 Definisi Operasional	37
III.3.4 Skala Pengukuran	42
III.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	44
III.4.1 Populasi	44
III.4.2 Sampel	44
III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
III.5 Teknik Pengumpulan Data	47
III.5.1 Sumber Data	47
III.5.2 Metode Pengumpulan Data	47
III.5.3 Instrumen Penelitian	48
III.6 Uji Instrumen Penelitian	48
III.6.1 Uji Validitas	48
III.6.2 Uji Reliabilitas	49
III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	50
III.6.3.1 Hasil Uji Validitas	50
III.6.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
III.7 Teknik Analisis Data	51
III.7.1 Analisis Deskriptif	52
III.7.2 Analisis Jalur Path (<i>Path Analysis</i>)	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
IV.1 Gambaran Umum Perusahaan	55
IV.1.1 Sejarah Singkat <i>OPPO Electronic Corp</i>	55
IV.1.2 <i>OPPO Electronic Corp</i> di Indonesia	56
IV.1.3 Visi, Misi, dan <i>Values</i>	57
IV.1.4 Produk	57
IV.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
IV.3 Gambaran Umum Responden	58
IV.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
IV.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59



IV.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	60
IV.3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas	61
IV.3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	63
IV.3.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Melihat Iklan	64
IV.4 Analisis Data	65
IV.4.1 Analisis Deskriptif	65
IV.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	66
IV.4.2.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Daya Tarik Fisik (X_1)	67
IV.4.2.2 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Kredibilitas (X_2)	68
IV.4.2.3 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Keahlian (X_3)	69
IV.4.2.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Kesesuaian (X_4)	70
IV.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Z)	71
IV.4.3.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Citra Perusahaan (Z_1)	72
IV.4.3.2 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Citra Pemakai (Z_2)	73
IV.4.3.3 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Citra Produk (Z_3)	74
IV.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
IV.4.4.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Struktur Keputusan Pembelian (Y_1)	76
IV.5 Analisis Inferensial	79
IV.5.1 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	79
IV.5.1.1 Analisis Jalur Model Pertama <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek (X terhadap Z)	79
IV.5.1.2 Analisis Jalur Model Kedua <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian (X terhadap Y)	80
IV.5.1.3 Analisis Jalur Model Ketiga Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Z terhadap Y)	81
IV.5.1.4 Pengujian Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian ...	81
IV.5.1.5 Hubungan Antar Jalur	83
IV.5.1.6 Ketetapan Model	84
IV.6 Pembahasan	84
IV.6.1 Variabel Penelitian	84
IV.6.1.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	84
IV.6.1.2 Variabel Citra Merek	85
IV.6.1.3 Variabel Keputusan Pembelian	86
IV.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis	87
IV.6.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Citra Merek	87
IV.6.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	89
IV.6.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	91



BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan 93

V.2 Saran 94

DAFTAR PUSTAKA 95

LAMPIRAN 99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Ponsel Aktif Bulanan di Indonesia 1

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 26

Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian 32

Gambar 4.1 Logo OPPO 55

Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek,
dan Keputusan Pembelian 83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 5 Besar Smartphone di Indonesia Tahun 2016 dan 2017	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> dalam Penelitan	41
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden	43
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel	50
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel	51
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku	60
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas	62
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	63
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Melihat Iklan	64
Tabel 4.7 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden	66
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Z)	71
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisa Jalur (X terhadap Z)	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.13 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 99

Lampiran 2. Identitas Responden..... 109

Lampiran 3. Skor Jawaban Responden..... 111

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden..... 116

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 121

Lampiran 6. Analisis Jalur terhadap Citra Merek..... 125

Lampiran 7. Analisis Jalur terhadap Keputusan Pembelian 127

Lampiran 8. Foto sebagian responden saat kuesioner offline 129

Lampiran 9. *Screenshot* proses penyebaran kuesioner online 132

Lampiran 10. Tabel r dan Tabel t 133

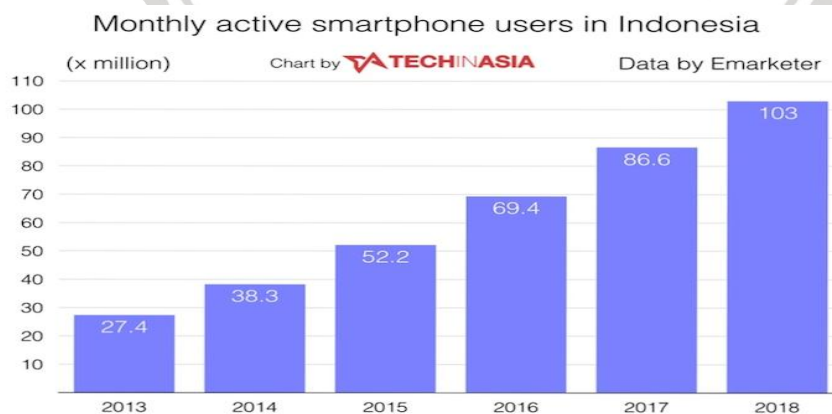


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, OPPO, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi. Gambar 1.1 dibawah menunjukkan pertumbuhan pengguna *smartphone* terus naik setiap tahun.

Gambar 1.1 Pengguna Ponsel Aktif Bulanan di Indonesia



Sumber: Emarketer, 2018

Salah satu strategi pemasaran adalah dengan cara promosi. Melalui promosi para pelaku usaha dapat memperkenalkan dan menawarkan suatu produk dengan memberikan *image* baik pada suatu produk sehingga dapat menimbulkan rasa ingin tahu, keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut pada konsumen.

Banyak media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk yang dimiliki perusahaan. Banyak perusahaan besar memilih menggunakan televisi sebagai media yang digunakan dalam memperkenalkan dan menawarkan produk. Iklan melalui media online juga tidak kalah menarik, karena di era internet, semua orang menggunakan media sosial setiap hari, sehingga dapat dengan mudah menjangkau target market sasaran iklan.

Menurut Shimp (2007) ada dua teknik yang dapat digunakan dalam pembuatan iklan yaitu menggunakan *celebrity endorser* dan menggunakan *non-celebrity endorser*. Iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* biasanya akan lebih mudah diingat dalam waktu singkat karena artis sangat mudah diingat oleh masyarakat karena sering muncul di televisi. *Image* yang dimiliki oleh *public* tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek yang dibintanginya. Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pemasar rela membayar tinggi *celebrity* yang banyak disukai oleh masyarakat. *Celebrity* digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan *awareness* produk. Penggunaan *celebrity endorser* menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh *celebrity*. Pada iklan *non-celebrity endorser*

menggunakan bantuan bintang iklan yang tidak dikenal oleh masyarakat sebelumnya sebagai media penyampai informasi dalam iklan. Iklan dengan menggunakan *non-celebrity endorser* akan lebih susah diingat dalam waktu singkat dan kurang menarik perhatian konsumen.

Ohanian (1991) menganalisis *celebrity* pendukung pada tiga ukuran, untuk menguji karakteristik mana dari sumber yang akan menjadi paling efektif dalam mempengaruhi tujuan penelitian. Tiga area yang digunakan dalam survey adalah keahlian (*expertise*), sikap dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan daya tarik fisik (*attractiveness*). Kredibilitas adalah tingkatan yang mana penerima melihat sumber sebagai seorang yang meneliti pengetahuan, kemampuan atau pengalaman yang berkaitan dan percaya bahwa sumber memberikan informasi yang obyektif, tidak memberikan prasangka atau tidak bias (Belch & Belch, 2005). Kredibilitas *celebrity* sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Akan tetapi, daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2007). Jika model iklan yang dipilih adalah dari kalangan *celebrity*, artis maupun tokoh terkenal harus mampu mewakili karakteristik produk. Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin

karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya dilayar kaca, mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya.

Penelitian yang dilakukan Byun (2014:141) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini memiliki empat atribut yaitu *likeability*, *credibility*, *similarity*, dan *congruence* dengan citra merek. Hal tersebut ditunjukkan dalam hasil penelitian ini bahwa *Celebrity K-POP* berpengaruh signifikan terhadap citra merek suatu pasar akan memudahkan produk untuk diterima oleh calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan. Citra merek merupakan aspek penting bagi perusahaan dan citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Dibutuhkan kerja keras dan sosok yang kuat untuk membangun reputasi dan citra merek suatu produk. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif merek yang diharapkan. Bukan hanya dapat memenuhi konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:141), konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau

terkenal. Citra merek yang positif berkaitan dengan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai merek yang positif dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Morissan (2012: 111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Penelitian ini akan membahas tentang pasar *smartphone* OPPO, dikarenakan melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap *smartphone*. *Smartphone* yang melatar belakangi OPPO Electronic Corp, Ltd ikut andil dalam meramaikan pasar *smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang sejarah perusahaan Oppo Electronic. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *smartphone*. (tirto.id)

Pada bulan April tahun 2013 ini OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum memasarkan produknya ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Sejak saat itu

OPPO terus melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan kualitas brandnya melalui iklan TV, Internet, Media Cetak dll. Produk *smartphone* unggulan OPPO yaitu, Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan OPPO Find Piano. Kisaran harga *smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia sampai saat ini dari mulai 2 juta hingga 6 juta. (tirto.id)

Sepanjang tahun 2017, sebagian besar *smartphone* dikuasai oleh Samsung dan Oppo sebagai penguasa pasar di urutan pertama dan kedua. Samsung belum tergoyahkan dari posisi puncak selama beberapa tahun belakangan. Oppo menduduki posisi kedua mengalami kenaikan dari tahun 2016. Tabel berikut ini dapat dilihat penjualan *smartphone* selama tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.1 Daftar 5 Besar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016 dan 2017

No	Top 5 <i>Smartphone</i> Companies 2016		Top 5 <i>Smartphone</i> Companies 2017		Year-Over-Year Growth
	Nama <i>Smartphone</i>	Market Share	Nama <i>Smartphone</i>	Market Share	
1	Samsung	28,8%	Samsung	31,8%	3%
2	OPPO	16,6%	OPPO	22,9%	6,3%
3	ASUS	10,5%	Advan	7,7%	0,9%
4	Advan	6,8%	ASUS	6,5%	-4%
5	Lenovo	5,6%	vivo	6,0%	0,4%
6	Lain-lain	31,6%	Lain-lain	25,1%	-6,5%
	Total Shipment Volumes (in millions)	30,3	Total Shipment Volumes (in millions)	30,4	0,1

Sumber: IDC, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat Samsung menguasai 31,8% pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada 2017, naik sekitar tiga persen dari pangsa pasar tahun 2016 sebesar 28,8%. Sementara, OPPO menduduki di posisi kedua mengalami peningkatan, sebesar 16,6% pada 2016 menjadi 22,9% pada 2017, mengalami peningkatan sebesar 6,3%. *Smartphone* lokal, Advan, menduduki

posisi ketiga dengan pangsa pasar 7,7% mengalami peningkatan dari tahun 2016 sebesar 0,9%. Advan menggeser Asus yang saat ini menduduki posisi ke-4 dengan *market share* sebesar 6,5%, turun dari tahun 2016 sebesar 4%. Vivo merupakan pendatang baru memiliki pangsa pasar sebesar 6%.

Menghadapi persaingan bisnis yang terjadi, perusahaan di tuntut untuk dapat berinovasi dengan menerapkan strategi promosi yang tepat. Adanya peningkatan nilai *top brand index* tersebut, *smartphone* OPPO berusaha mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dipasar *smartphone* dengan melakukan berbagai strategi, salah satunya strategi promosi. Strategi promosi yang tepat, akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur bauran promosi yang populer di lakukan oleh pemasar yaitu melalui periklanan. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan *smartphone* OPPO dapat menarik perhatian, juga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Seorang *celebrity endorser* dianggap berhasil dalam memasarkan produk apabila konsumen tertarik dan menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Selain itu, produk yang diperkenalkan oleh seorang *celebrity* akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen, untuk membentuk citra merek. Citra merek dapat tercipta dengan baik dan kuat, maka perusahaan harus memilih *celebrity endorser* yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat disimpulkan, *smartphone* OPPO memiliki *year over year growth* tertinggi di tahun 2017 dan menggunakan

celebrity yang sedang populer untuk media promosi. Sehingga, permasalahan yang ingin difokuskan pada penelitian ini adalah dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone* OPPO).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

I.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai (*value*), baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau acuan tambahan bagi penelitian selanjutnya terutama bagi yang memfokuskan penelitiannya pada *celebrity endorser* terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan yang berkenaan dengan *celebrity endorser* dan citra merek.

I.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai pokok-pokok isi penelitian ini, yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang uraian latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kontribusi penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori atau temuan-temuan ilmiah dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian (skripsi, tesis, disertasi), yang berkaitan dengan permasalahan atau pertanyaan penelitian. Penelitian ini berfokus pada *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, serta mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, penyajian data yang meliputi pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi data.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan merupakan bagian akhir dari skripsi sebagai penyimpulan penelitan dan saran-saran yang akan diberikan terhadap suatu objek yang diteliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

II.1.1 Byun (2014)

Penelitian berjudul “*Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kualitas yang dirasakan yaitu disukai dan kesesuaian dengan merek dari *celebrity* K-pop dimata konsumen Thailand. Selain itu, untuk menentukan pengaruh mereka pada sikap dan perilaku konsumen serta mengumpulkan wawasan pemasar dari merek Thailand bahwa menggunakan *celebrity* K-pop sebagai pendukung untuk analisis komparatif dengan persepsi konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan kualitatif, serta survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan wawancara terhadap salah satu pemasar dalam produk tersebut. Penentuan sampel peneliti menggunakan rumus taro yamane dan dapat ditentukan sampel sebanyak 204 orang responden, di antara umur 13-35 tahun di Kota Bangkok. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement (likeability, credibility, similarity, and congruence)* dan citra merek. Subjek dari penelitian ini adalah *Girl's Generation* pendukung merek

True Move H, Taeyon pendukung merek B-ing, Kyuhyun pendukung merek Masita. Wawancara dilakukan pada merek B-ing dan Masita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 atribut dari *endorser* berpengaruh secara signifikan pada

citra merek dan juga hasil komparasi analisis antara persepsi responden dan pemasar terdapat indikasi beberapa kekurangan dari strategi *celebrity* pendukung.

II.1.2 Hassana dan Raja (2014)

Penelitian ini berjudul "*Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study*". Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis atribut yang melekat pada *celebrity* Pakistan dan India terhadap niat pembelian. Data penelitian diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dan ibu rumah tangga berusia antara 17 hingga 40 tahun. Kuesioner yang di sebar berjumlah 300 responden, jumlah kuesioner yang kembali berjumlah 295 responden. Variabel dari penelitian ini adalah *physical appearance*, *trust worthiness*, *congruity* dan *purchase intention*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya dukungan melalui *celebrity* lokal dan *celebrity* India memiliki pengaruh tidak signifikan pada niat pembelian di Pakistan.

II.1.3 Foster (2016)

Penelitian ini berjudul "*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel sebesar 117 responden. Variabel dari penelitian ini adalah citra merek dan *purchase decision*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek diukur berdasarkan *attributes*, *benefits*

dan *attitudes*. Dimana *attributes* dan *benefits* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Sedangkan *attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

II.1.4 Bramantya dan Jatra (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar”. Tujuan dari penelitian ini untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 108 responden. Variabel dari penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komenk sebagai *celebrity endorser* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, hasil pengujian nilai F hitung (204,375) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial Komenk sebagai *Celebrity endorser* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari citra merek.

II.1.5 Andrianto dan Sutrasnawati (2016)

Penelitian berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Pada Proses Keputusan Pembelian pada produk smartphone Samsung galaxy seri terbaru”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek pada proses keputusan pembelian. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Judgement Sampling*. Sampel menggunakan metode

rumus iterasi dengan jumlah 115. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung galaxy seri terbaru. Ada pengaruh signifikan dan parsial antara *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung galaxy seri terbaru.

II.1.6 Aurangzeb *et al.* (2017)

Penelitian ini berjudul “*Impact of Celebrity Endorsement on Customer’s Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi*”. Tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki hubungan antara *celebrity* yang didukung dalam iklan dan perilaku pembelian pelanggan, dan bagaimana daya tarik fisik *celebrity*, keahlian, kepercayaan, dan keahliannya sikap terhadap kata merek dan iklannya dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan. Data penelitian diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Variabel dari penelitian ini adalah *physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise of celebrity*, *attitude towards advertisement*, *attitude towards brand* dan *purchase intention*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude towards brand* memiliki pengaruh negative signifikan terhadap *purchase intention*. *Physical attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise of celebrity*, *attitude towards brand* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
1	Byun, Eun Mo (2014)	<i>Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi kualitas yang dirasakan yaitu disukai dan kesesuaian dengan merek dari <i>celebrity</i> K-pop dimata konsumen Thailand. Menentukan pengaruh mereka pada sikap dan perilaku konsumen serta mengumpulkan wawasan pemasar dari merek Thailand bahwa menggunakan <i>celebrity</i> K-pop sebagai pendukung untuk analisis komparatif dengan persepsi konsumen 	Teknik sampel menggunakan rumus taro yamane dan jumlah sampel sebanyak 204 responden, di antara umur 13-35 tahun di Kota Bangkok	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity endorsement (likeability, credibility, similarity, and congruence)</i> Citra Merek 	Regresi linier berganda	<p>Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4 atribut dari <i>endorser</i> berpengaruh secara signifikan pada citra merek Hasil komparasi analisis antara persepsi responden dan pemasar terdapat indikasi beberapa kekurangan dari strategi <i>celebrity</i> pendukung
2	Syed Rameezul Hassana dan Raja Ahmed Jamil (2014)	<i>Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study</i>	Menganalisis atribut yang melekat pada <i>celebrity</i> Pakistan dan India terhadap niat pembelian	Kuesioner di sebar berjumlah 300 responden, dan kuesioner kembali berjumlah 295 responden	<ol style="list-style-type: none"> <i>Celebrity endorsement physical appearance, trust worthiness, congruity</i> <i>Purchase intention</i> 	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan adanya dukungan melalui <i>celebrity</i> lokal dan <i>celebrity</i> India memiliki pengaruh tidak signifikan pada niat pembelian di Pakistan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
3	Aurangzeb, Gul Sami, Zaeema Asrar, dan Sana Arz Bhutto (2017)	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Customer's Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi</i>	Menyelidiki hubungan antara <i>celebrity</i> yang didukung dalam iklan dan perilaku pembelian pelanggan, dan bagaimana daya tarik fisik <i>celebrity</i> , keahlian, kepercayaan, dan keahliannya sikap terhadap kata merek dan iklannya dapat mempengaruhi intensi pembelian pelanggan	Penyebar kuesioner pada 100 responden	a. <i>Physical attractiveness</i> b. <i>Trustworthiness</i> c. <i>Expertise of celebrity</i> d. <i>Attitude towards advertisement</i> , e. <i>Attitude towards brand</i> f. <i>Purchase intention</i>	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude towards brand</i> memiliki pengaruh negative signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Physical attractiveness, trustworthiness, expertise of celebrity, attitude towards brand</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Bob Foster (2016)	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	mengetahui hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	Teknik sampel yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> . Jumlah sampel sebesar 117 responden	a. Citra Merek (<i>attributes, benefits dan attitudes</i>) b. <i>Purchasing Decision</i>	Regresi linier berganda	<i>Attributes dan benefits</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> . Sedangkan <i>attributes</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>purchase decision</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian			Hasil Penelitian
				Sampel	Variabel	Analisis	
5	Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar	Teknik sampel adalah <i>purposive sampling</i> . Jumlah sampel sebanyak 108 orang	a. <i>Celebrity endorser</i> b. Citra Merek c. Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	<i>Celebrity endorser</i> dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar <i>Celebrity endorser</i> lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari citra merek.
6	Nur Faiz Andrianto dan Endang Sutrasmawati (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Pada Proses Keputusan Pembelian pada produk smartphone Samsung galaxy seri terbaru	Menganalisis adanya pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan citra merek pada proses keputusan pembelian	Teknik sampel menggunakan <i>Purposive Judgement Sampling</i> . Jumlah sampel menggunakan rumus iterasi sebesar 115 responden	a. <i>Celebrity Endorser</i> b. Citra Merek c. Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	a. Ada pengaruh signifikan dan simultan antara <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung galaxy seri terbaru. b. Ada pengaruh signifikan dan parsial antara <i>celebrity endorser</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian

II.2 Kajian Teoritis

II.2.1 *Celebrity Endorser*

II.2.1.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2003:460). Sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2003:455). Jadi, *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:460).

Alasan yang menyebabkan *celebrity* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum *celebrity* yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004:2).

II.2.1.2 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:65-74) beberapa peran *celebrity* sebagai pendukung dalam sebuah iklan antara lain:

- 1) *Testimonial*, jika secara *personal celebrity* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun *benefit* dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) *Endorsement*, ada kalanya *celebrity* diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3) *Actor, celebrity* diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.

4) *Spokeperson, celebrity* bertindak sebagai juru bicara perusahaan. *Celebrity* yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam suatu kelompok peran *spokenperson*.

Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

II.2.1.3 Dimensi *Celebrity Endorser*

Shimp (2003:464) menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi *effectiveness* komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS yaitu:

1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya)

Trustworthiness yaitu mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika *endorser* tersebut adalah *celebrity* maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan *celebrity* untuk memberi kepercayaan diri pada konsumen suatu produk.

2) *Expertise* (keahlian)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan

merek yang didukung. Ketrampilan yang dimiliki seorang *endorser* untuk dapat mengubah pendapat konsumen. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) *Attractiveness* (daya tarik)

Keberhasilan dukungan *celebrity* juga sangat tergantung pada daya tarik *celebrity*. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi berpenampilan menarik, berkarisma, dan elegan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

4) *Respect* (kualitas dihargai)

Respect berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Celebrity* dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau keprbadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (kesamaan)

Similarity berarti memiliki kesamaan antara *endorser* dengan target *audience*. Kecocokan *celebrity* dengan merek dapat meliputi kesesuaian produk, kesesuaian keahlian, kesesuaian daya tarik, dan kesesuaian reputasi sebagai beberapa dimensi penting dari konsep tersebut. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra *celebrity*, nilai, dan perilakunya

sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

Endorser dikatakan sukses, ketika ada hubungan yang kuat dan positif antara *endorser* dan target *audience*.

II.2.2 Citra Merek

II.2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Keller (2008:5) *brand* adalah sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasi penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda yang pada setiap merek-nya. Merek atau *brand* dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Definisi *brand* menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa.

II.2.2.2 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:260): Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek umumnya

didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Aaker (1996:160) mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Jadi, apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka produk akan menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

II.2.2.3 Manfaat Citra Merek

Manfaat terciptanya citra merek yang kuat menurut Keller (2003:79) adalah:

- 1) Peluang bagi produk atau merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- 4) Membantu dalam efisiensi *Marketing*, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal dengan masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali oleh konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7) Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

II.2.2.4 Faktor-faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek

Faktor-faktor terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek Keller (2003:78):

1) *Favorability of brand association* (Keunggulan asosiasi merek)

Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Salah satu faktor yang mempengaruhi citra merek adalah keunggulan sebuah produk, dimana produk tersebut lebih unggul daripada produk pesaingnya.

2) *Strenght of brand association* (Kekuatan asosiasi merek)

Faktor ini sangat ditentukan oleh banyaknya informasi mengenai suatu produk yang masuk ke dalam ingatan konsumen, dan bertahan sebagai bagian dari citra merek, dengan cara membangun popularitas melalui iklan, atau kegiatan promosi lainnya. Kepopuleran ini sebagai penghubung antara produk dengan konsumen. Jika produk tersebut dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut akan tetap terjaga di ingatan konsumen sehingga dapat membentuk citra merek.

3) *Uniqueness of brand association* (Keunikan asosiasi merek)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Faktor yang juga dapat membentuk citra merek adalah keunikan yang dimiliki oleh produk

tersebut, keunikan dapat berupa bentuk dari produk, fungsinya, atau kebanggaan yang diterima konsumen.

II.2.2.5 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek menurut Simamora (2011:33) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- 1) **Citra Perusahaan (*Corporate Image*)** yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan
- 2) **Citra Pemakai (*User Image*)** yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial. Citra pembuat meliputi : pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
- 3) **Citra Produk (*Product Image*)** yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

II.2.3 Keputusan Pembelian

II.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan dua seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya. Berdasarkan dari kedua pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu.

II.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:202) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

2) Faktor Sosial

Semakin tinggi peran dan status sosial seseorang maka akan berdampak juga pada perilaku pembeliannya. Keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja juga berperan penting dalam memberikan pengaruh kebiasaan dalam melakukan pembelian.

3) Faktor Pribadi

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelannya. Setiap orang juga memiliki gaya hidup yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda-beda juga.

4) Faktor Psikologis

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

II.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan terlebih dahulu memikirkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:178) menjabarkan tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:178)

Penjelasan dari lima tahap proses keputusan pembelian dari gambar tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses dimana pembeli mengenal suatu masalah dan memerlukan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan bergerak untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang diminatinya. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, televisi), sumber publik (media masa, internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk evaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan atau butuhkan.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen akan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal adalah persepsi konsumen tentang merek dipilih, sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap proses setelah pembelian produk.

Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari pemenuhan harapan akan produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitasnya yang lebih tinggi, sedangkan konsumen yang tidak puas akan mengembalikan produk tersebut atau tidak membelinya lagi dikemudian hari.

II.2.3.4 Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102). Berikut 7 komponennya :

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau mempergunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan keinginannya. Seperti ukuran, mutu, dan corak dari produk tersebut. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

3) Keputusan tentang merek

Pada dasarnya setiap merek memiliki perbedaan. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek, misalnya melalui riset pemasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih merek yang mereka inginkan.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang diinginkan tersebut akan dibeli. Oleh karena itu pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan kehendaknya dan menentukan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut tergantung tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang diinginkan. Masalah-masalah pada keputusan waktu pembelian adalah masalah pada tingkat harga dari produk tersebut.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus memutuskan metode dan cara pembayaran produk yang akan dibayarnya, apakah akan dibeli secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

II.3 Hubungan Antar Variabel

II.3.1 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Citra Merek

Pelanggan memiliki hubungan yang kuat dengan produk atau merek yang mereka gunakan dan *celebrity* dirancang dengan tepat untuk mempromosikan produk daripada membuat dampak jangka panjang di pasar. Dari studi di atas dapat disimpulkan bahwa, dukungan *celebrity* adalah salah satu alat yang efektif mempromosikan produk kepada pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan tertarik pada iklan yang menggunakan *celebrity* dan hal tersebut juga turut membantu dalam menciptakan kesadaran masyarakat terhadap merek atau produk, sehingga perusahaan harus dengan tepat mengaplikasikan atribut dari produk dengan *celebrity* yang ingin mereka gunakan (Gupta, 2014).

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Byun (2014), pengaruh *celebrity* terhadap iklan dan ketertarikan masyarakat Thailand kepada artis korea berpengaruh terhadap citra merek produk fashion di negara Thailand. Atribut *celebrity endorsement* yang digunakan yaitu *likeability*, *credibility*, *similarity*, and *congruence*. Penelitian ini menunjukkan bahwa 4 atribut dari *endorser* tersebut berpengaruh secara signifikan pada citra merek.

II.3.2 Hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Royan (2004:8) menyatakan bahwa seorang *celebrity* akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Salah satu cara iklan suatu merek dapat

dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel dan berdaya tarik. Penggunaan *celebrity* dalam iklan akan dapat memberikan emosi tersendiri kepada penonton yang melihat iklan tersebut.

Celebrity memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Jika *celebrity* yang menjadi seorang *endorser* tersebut adalah publik figur yang diidolakan, maka konsumen akan tertarik dengan sendirinya untuk mengikuti dan mengkonsumsi produk tersebut dengan melakukan keputusan pembelian.

II.3.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

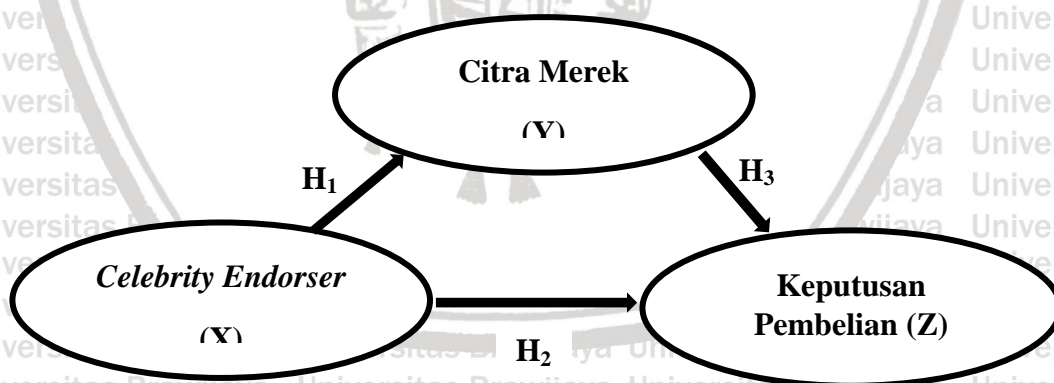
Menurut Andrianto dan Sutrasnawati (2016), hasil penelitian menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan (kuat). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) yang menunjukkan bahwa Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif yang menciptakan citra merek untuk memotivasi pelanggan agar memiliki niat beli. Terlihat juga dari jawaban responden yang setuju akan pengaruh suatu citra merek produk yang positif dalam mempengaruhi niat pembelian. Hal ini dikarenakan adanya *trust* terhadap suatu merek yang memiliki image baik dan tinggi di pasar. *Image* produk yang baik dan tinggi di pasar, maka responden tidak akan segan maupun ragu-ragu untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Citra merek yang menarik atau populer terhadap suatu produk akan meningkatkan rasa keingintahuan seseorang sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

II.4 Model Hipotesis dan Hipotesis

II.4.1 Model Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara penelitian atas permasalahan yang ada. Menurut Simamora (2004:30), hipotesis merupakan proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang diuji secara empiris. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: data diolah peneliti, 2018

Gambar 2.2 Model Hipotesis Penelitian

II.4.2 Hipotesis

Menurut Sekaran (2007:135) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

Hipotesis 1 (H_1): *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Hipotesis 2 (H_2): *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian

Hipotesis 3 (H_3): Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Singarimbun dan Effendi (2006:4) menjelaskan *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan atau sering kali disebut sebagai penelitian penjas. Penelitian ini memiliki tingkat yang tinggi karena tidak hanya mempunyai nilai mandiri maupun membandingkan tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan juga mengontrol suatu gejala dengan pendekatan kuantitatif. Alasan pemilihan model ini adalah untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

III.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Brawijaya Kota Malang.

Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi ini adalah Universitas Brawijaya merupakan Universitas yang terbesar di kota Malang. Pengguna internet Indonesia didominasi oleh milenial. Mahasiswa pada tahun 2019 didominasi oleh milenial yaitu umur 19-24 tahun. (inet.detik.com)

III.3 Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

III.3.1 Konsep

Menurut Bahri (2008:30) pengertian konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata.

Sedangkan menurut Soedjadi (2000:14) pengertian konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klasifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata (lambang bahasa). Penelitian ini terdapat tiga konsep, yaitu *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian.

III.3.2 Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini variabel yang akan dikemukakan ada tiga macam yaitu variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), dan variabel mediasi (*intervening*).

a. Variabel *Independent* (Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*.

Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2015:39) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait).

Penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* (X).

b. Variabel *Dependent* (Terikat)

Menurut Sugiyono (2015:39) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Z).

c. Variabel *Intervening* (Mediasi)

Menurut Sugiyono (2015:63) variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Y).

III.3.3 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015:31) definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga dapat menjadi variabel yang akan diukur. Definisi operasional menjelaskan cara mengoperasikan kontrak sehingga dapat dijadikan acuan penelitian lain untuk replika dengan cara yang sama atau penambahan kontrak lain. Melalui definisi tersebut, diharapkan dapat menunjukkan karakteristik dan cara pengukurannya. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini ada tiga variabel yaitu variabel *independent*, variabel *dependent*, dan variabel *intervening*.

III.3.3.1 Variabel *Independent* (Bebas)

Celebrity Endorser (X) adalah tokoh terkenal (*public figure*) yang mendukung dalam iklan OPPO *Smartphone*. *Celebrity Endorser* memiliki beberapa indikator berdasarkan Hasan dan Raja (2014:4) sebagai berikut:

1) *Physical attractiveness* (daya tarik fisik)

Daya tarik fisik merupakan persepsi konsumen atas tampilan fisik *celebrity endorser* yang mampu memikat konsumen, mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a. *Celebrity* memiliki penampilan yang menarik

b. *Celebrity* memiliki wajah yang menarik

2) *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan persepsi konsumen atas kualitas, kapabilitas, atau kekuatan *celebrity endorser* untuk menimbulkan kepercayaan, mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a. *Celebrity* memiliki citra yang baik di masyarakat

b. *Celebrity* memberikan informasi secara jujur

3) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian merupakan persepsi konsumen atas kemampuan *celebrity endorser* untuk melakukan sesuatu, mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a. *Celebrity* menyampaikan pesan iklan secara menarik

b. *Celebrity* dapat meyakinkan target konsumen

c. *Celebrity* terlihat menyampaikan pesan iklan dengan percaya diri

4) *Congruency* (Kesesuaian)

Congruency merupakan persepsi konsumen atas keselarasan antara tindakan-tindakan *celebrity endorser* untuk meraih tujuan-tujuan pribadi guna membantu pencapaian tujuan perusahaan, mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a. Pesan yang disampaikan *celebrity* terlihat dapat dipercaya

b. *Celebrity* terlihat memberikan informasi tentang produk yang di-endorse sesuai dengan kenyataan

III.3.3.2 Variabel *Dependent* (Terikat)

Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Z) merupakan struktur keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sebagai patokan dalam membuat keputusan membeli produk *OPPO Smartphone*. Struktur keputusan pembelian memiliki beberapa indikator berdasarkan Dharmmesta dan Handoko (2012:102) sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut :

a) *Smartphone* OPPO memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan

2) Keputusan tentang bentuk produk

Mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut :

a) *Smartphone* OPPO memiliki bentuk produk yang menarik

3) Keputusan tentang merek

Mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a) *Smartphone* OPPO merupakan merek yang terkenal

4) Keputusan tentang jumlah produk

Mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a) *Smartphone* OPPO dapat dibeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan

5) Keputusan tentang waktu pembelian

Mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a) *Smartphone* OPPO dapat dibeli kapanpun karena mudah ditemukan di toko dan *marketplace online*

6) Keputusan tentang cara pembayaran

Mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

a) *Smartphone* OPPO dapat dibeli dengan cara uang tunai atau non tunai

III.3.3.3 Variabel *Intervening* (Mediasi)

Citra merek (Y) merupakan persepsi konsumen terhadap merek OPPO *Smartphone* yang membuat merek tersebut tertanam dan melekat dalam benak konsumen. Citra merek memiliki beberapa indikator menurut Simamora (2011:33) sebagai berikut:

1) Citra Perusahaan

Citra perusahaan, mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

- a) Perusahaan OPPO memiliki popularitas yang tinggi dan manfaat produk diiklankan sesuai dengan kenyataan
- b) Perusahaan OPPO memiliki kredibilitas yang tinggi
- c) Perusahaan OPPO memiliki jaringan usaha yang luas di berbagai negara

2) Citra Pemakai

Citra pemakai, mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

- a. *Smartphone* OPPO dapat meningkatkan status sosial penggunanya
- b. *Smartphone* OPPO menghadirkan fitur yang dapat menunjang gaya hidup penggunanya

3) Citra Produk

Citra produk, mempunyai *item* pertanyaan sebagai berikut:

- a. *Smartphone* OPPO berfungsi secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan
- b. *Smartphone* OPPO dikemas secara baik tanpa ada masalah ketika membeli

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Celebrity Endorser (X)	Daya tarik fisik (Physical attractiveness) (X ₁)	Celebrity memiliki penampilan yang menarik (X _{1,1})	Hassan dan Raja (2014:4)
		Celebrity memiliki wajah yang menarik (X _{1,2})	
	Kredibilitas (Credibility) (X ₂)	Celebrity memiliki citra yang baik di masyarakat (X _{2,1})	
		Celebrity memberikan informasi secara jujur (X _{2,2})	
	Keahlian (Expertise) (X ₃)	Celebrity menyampaikan pesan iklan secara menarik (X _{3,1})	
		Celebrity dapat meyakinkan target konsumen (X _{3,2})	
		Celebrity terlihat menyampaikan pesan iklan dengan percaya diri (X _{3,3})	
Kesesuaian (Congruency) (X ₄)	Pesan yang disampaikan celebrity terlihat dapat dipercaya (X _{4,1})		
	Celebrity terlihat memberikan informasi tentang produk yang di-endorse sesuai dengan kenyataan (X _{4,2})		
Citra merek (Y)	Citra Perusahaan (Y ₁)	Perusahaan OPPO memiliki popularitas yang tinggi (Y _{1,1})	Simamora (2011:33)
		Perusahaan OPPO memiliki kredibilitas yang tinggi (Y _{1,2})	
		Perusahaan OPPO memiliki jaringan usaha yang luas di berbagai negara (Y _{1,3})	
	Citra Pemakai (Y ₂)	Smartphone OPPO dapat meningkatkan status sosial penggunaanya (Y _{2,1})	
		Smartphone OPPO menghadirkan fitur yang dapat menunjang gaya hidup penggunaanya (Y _{2,2})	
	Citra Produk (Y ₃)	Smartphone OPPO berfungsi secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan (Y _{3,1})	
Smartphone OPPO dikemas secara baik tanpa ada masalah ketika membeli (Y _{3,2})			

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Item dalam Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Keputusan pembelian (Z)	Struktur Keputusan Pembelian (Z ₁)	Smartphone OPPO memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan (Z _{1,1})	Dharmesta dan Handoko (2012:102)
		Smartphone OPPO merupakan merek yang terkenal (Z _{1,2})	
		Smartphone OPPO memiliki bentuk produk yang menarik (Z _{1,3})	
		Smartphone OPPO dapat dibeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan (Z _{1,4})	
		Smartphone OPPO dapat dibeli kapanpun karena mudah ditemukan di toko dan marketplace online (Z _{1,5})	
		Smartphone OPPO dapat dibeli dengan cara uang tunai atau non tunai (Z _{1,6})	

III.3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut Sugiyono (2015:133) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berdasarkan skala tersebut, variabel yang akan diukur dan dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel, selanjutnya indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam penyusunan butir atau *item* instrumen angket.

Menurut Simamora (2004:147) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan skala Likert. Pertama, perlunya melakukan acakan urutan pernyataan yang bertujuan agar setiap posisi pernyataan mendapat peluang yang sama. Kedua, perlunya melakukan pengacakan letak pilihan jawaban, hal ini dilakukan agar tidak terjadi keseragaman jawaban. Jawaban setiap butir instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai tingkatan gradasi dari

kategori jawaban sangat positif sampai sangat negatif, maka jawaban itu dapat diberi skor dengan rincian seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Responden

Jawaban Responden	Kode	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor	SS	5
Setuju/sering/positif diberi skor	S	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor	R	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor	TS	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/diberi skor	STS	1

Sumber: Sugiyono (2015:165)

Tabel 3.2 dapat ditentukan besarnya kelas (panjang interval) dengan rumus menurut Supranto (2000:64) sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

X_n = nilai observasi terbesar

X₁ = nilai observasi terkecil

$$C = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, maka diperoleh nilai interval kelas pada skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Rata-Rata Skor Jawaban

Notasi	Skor	Interval
Sangat Baik/Sangat Tinggi/Sangat Besar	5	> 4,2 - 5
Baik/Tinggi/Besar	4	> 3,4 - 4,2
Cukup Baik/Cukup Tinggi/Cukup Besar	3	> 2,6 - 3,4
Buruk/Rendah/Kecil	2	> 1,8 - 2,6
Sangat Buruk/Sangat Rendah/Sangat Kecil	1	1 - 1,8

Sumber: Supranto (2000:74)



III.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

III.4.1 Populasi

Populasi bukan sekadar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2015: 148). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya di Kota Malang Konsumen *Smartphone* OPPO pada tahun 2019.

III.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel yang benar-benar dapat mewakili (*Representative*) dan dapat menggambarkan populasi sebenarnya. Untuk sampel yang digunakan peneliti adalah , Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya di Kota Malang Konsumen *Smartphone* OPPO pada tahun 2019. Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Champbell (1987:89). Hasil dari perhitungan yaitu sebagai berikut:

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

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

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

Keterangan :

U_{ρ} : Standardized normal random variabel corresponding value of the correlation coefficient

n : Ukuran Sampel

$Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan (1,645)

$Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan (1,645)

α : Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat terdeteksi secara signifikan 0,30

Perhitungan sampel:

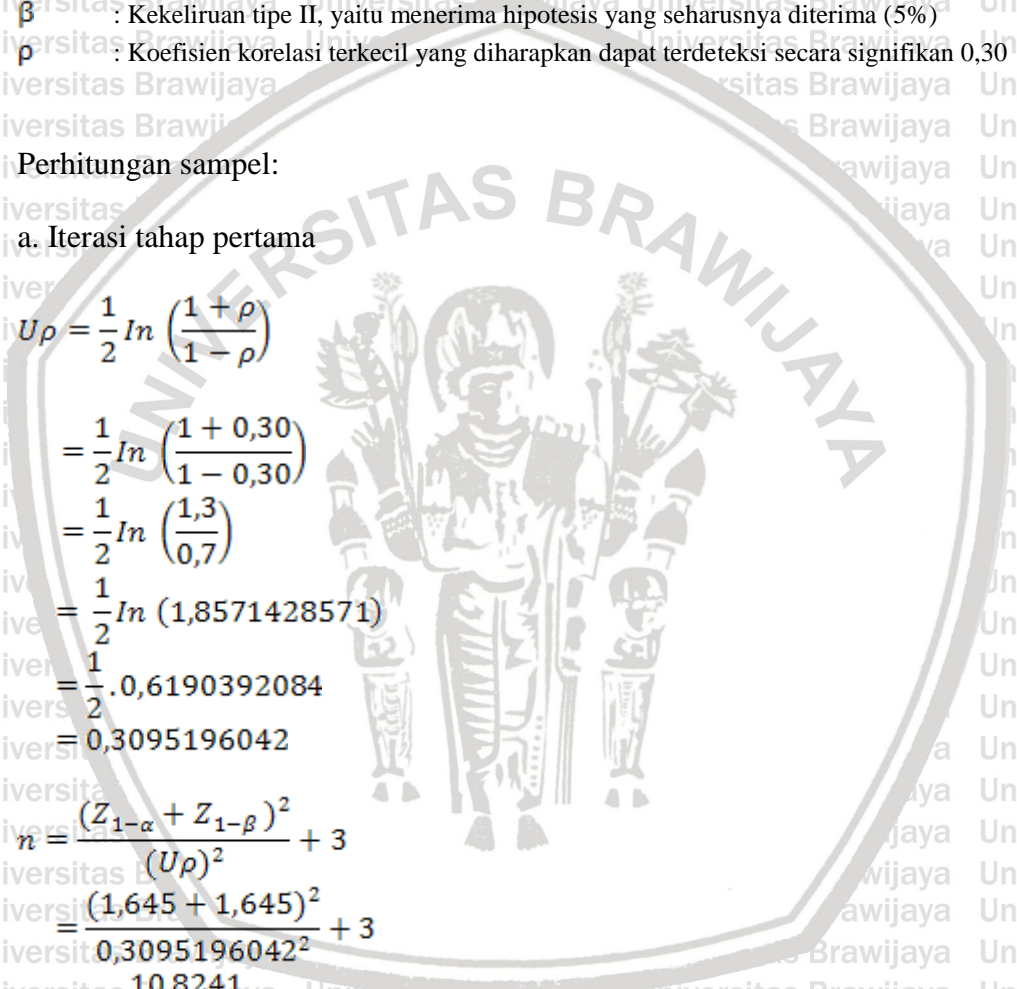
a. Iterasi tahap pertama

$$\begin{aligned}
 U_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,3}{0,7} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln (1,8571428571) \\
 &= \frac{1}{2} \cdot 0,6190392084 \\
 &= 0,3095196042
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho})^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3095196042^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,0958023854} + 3 \\
 &= 115,9882 = 116
 \end{aligned}$$

b. Iterasi tahap kedua

$$\begin{aligned}
 U_{\rho} &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)} \right) \\
 &= 0,3095196042 + \left(\frac{0,30}{2(115,9882 - 1)} \right)
 \end{aligned}$$



$$= 0,3095196042 + 0,0013$$

$$= 0,3108$$

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

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{0,3108558714^2} + 3$$

$$= \frac{10,8241}{0,0966313728} + 3$$

$$= 115,0507 = 116$$

Berdasarkan melalui dua tahap iterasi, maka ditarik kesimpulan untuk jumlah sampel yang akan diteliti sejumlah 116 responden.

III.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* (penarikan sampel secara acak). Menurut Sekaran (2007:135) desain pengambilan sampel dengan menggunakan cara *non-probability sampling* yakni kemungkinan elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subjek sampel tidak dapat diketahui, hal tersebut berarti bahwa temuan dari studi terhadap sampel tidak dapat secara meyakinkan digeneralisasikan pada populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Arikunto (2010:183) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti. Kriteria yang ditetapkan adalah:

- a. Mahasiswa Universitas Brawijaya
- b. Memiliki usia minimal 18 tahun
- c. Pernah melihat iklan OPPO

- d. Pernah membeli dan memakai OPPO *Smartphone* atas dasar minat kemauan sendiri.

III.5 Teknik Pengumpulan Data

III.5.1 Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:172) sumber data dalam penelitian merupakan subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015:137). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, dalam penelitian ini responden adalah Mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* OPPO.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara langsung melalui kertas kuesioner di setiap fakultas universitas brawijaya dan secara *online* dengan menggunakan angket dari *google forms*, dengan jumlah data pengambilan sampel 58 orang responden berasal dari kertas kuesioner secara langsung dan 58 orang responden berasal dari angket *google forms* secara *online*.

III.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penelitian survei, karena menurut Prasetyo dan Jannah (2005:49) penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini

meliputi identitas responden, pertanyaan tentang syarat kriteria responden, dan pernyataan *item* penelitian masing-masing variabel.

III.5.3 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:192) instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan data yang dikumpulkan lebih mudah diolah. Instrumen penelitian dapat dijadikan untuk mendapatkan informasi dari responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

III.6 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian menurut Sugiyono (2015:398) kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuesioner dengan memberikan pernyataan tertulis yang telah ditentukan variabel, indikator, dan item. Kuesioner dirancang dengan *skala likert*, setelah itu peneliti melakukan analisis.

III.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2011:52) menjelaskan uji validitas sebagai alat ukur untuk menguji instrumen penelitian yang digunakan dalam riset. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan item pertanyaan ke total skor variabel (r hitung) yang terdiri dari item-item pertanyaan (r tabel) berupa kuesioner yang kemudian diberikan kepada responden. Apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, dan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dapat

dikatakan tidak valid. Menurut Sugiyono (2015:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

III.6.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya pengukuran reliabilitas terhadap alat ukur tersebut. Menurut Sugiyono (2011:173), menyatakan bahwa reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak.

Instrumen (kuesioner) yang reliabel mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Apabila ada butir pernyataan yang tidak reliabel, maka butir pernyataan tersebut diganti dengan pernyataan lain.

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas melalui rumus pendekatan Alpha Cronbach. Sunyoto (2009:68) menyatakan bahwa pada uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach akan membandingkan koefisien Alpha Cronbach (α) dengan 0,6. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) sama dengan atau lebih besar dari 0,6 ($\alpha \geq 0,6$), maka butir tersebut dapat dikatakan *reliable*. Jika koefisien Alpha Cronbach (r hitung) lebih kecil dari 0,6 ($\alpha \leq 0,6$), maka butir tersebut tidak *reliable* atau mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

III.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

III.6.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 24.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* yang menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan taraf sig. $\geq 5\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konsep yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi, sehingga dalam kuesioner valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara membandingkan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selain uji validitas terdapat pula uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji kuesioner penelitian, apakah pernyataan tersebut reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan. Maka dari hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Kualitas Produk dengan jumlah 116 responden dapat diketahui melalui tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel

Item	r _{hitung}	Sig.	r _{Tabel}	Keterangan
X1.1	0,700	0.000	0,182	Valid
X1.2	0,760	0.000	0,182	Valid
X2.1	0,667	0.000	0,182	Valid
X2.2	0,762	0.000	0,182	Valid
X3.1	0,719	0.000	0,182	Valid
X3.2	0,705	0.000	0,182	Valid
X3.3	0,753	0.000	0,182	Valid
X4.1	0,737	0.000	0,182	Valid
X4.2	0,695	0.000	0,182	Valid
Z1.1	0,532	0.000	0,182	Valid
Z1.2	0,682	0.000	0,182	Valid
Z1.3	0,824	0.000	0,182	Valid
Z2.1	0,830	0.000	0,182	Valid
Z2.2	0,780	0.000	0,182	Valid
Z3.1	0,683	0.000	0,182	Valid
Z3.2	0,666	0.000	0,182	Valid
Y1.1	0,750	0.000	0,182	Valid
Y1.2	0,728	0.000	0,182	Valid
Y1.3	0,730	0.000	0,182	Valid
Y1.4	0,756	0.000	0,182	Valid
Y1.5	0,589	0.000	0,182	Valid
Y1.6	0,627	0.000	0,182	Valid

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel 3.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$) atau r hitung lebih besar dari r tabel yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

III.6.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel dengan jumlah 116 responden, telah memberikan respon untuk sebuah pernyataan yang dituangkan dalam kuesioner.

Uji reliabilitas yang menunjukkan nilai koefisien yang lebih dari 0,6 menyatakan bahwa keandalan konsistensi internal yang reliabel, sehingga dapat disimpulkan dalam tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0,885	Reliabel
2	Z	0,840	Reliabel
3	Y	0,787	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dari Tabel 3.5 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

III.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data digunakan suatu penelitian untuk mendeskripsikan teknik analisa apa yang diggunakan untuk data yang diperoleh dalam penelitian.

Sugiyono (2011:206) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden,

mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

III.7.1 Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis suatu data penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2011:206) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul dari responden dengan cara dianalisis atau dideskripsikan untuk menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi. Terdapat beberapa hal yang dilakukan peneliti dalam analisis deskriptif yang termasuk :

- a. Analisis mengenai karakteristik responden.
- b. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian. Dari variabel tersebut akan berubah menjadi data yang kemudian dikelola atau dianalisis menggunakan deskriptif statistik sehingga dapat diperoleh angka atau nilai minimum, nilai maksimum, nilai *median* (Me), dan standar deviasi (SD).
- c. Analisis ini dapat menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan peneliti. Pada bagian ini analisis data dilakukan satu persatu didasarkan pada jawaban responden yang sudah mengisi kuesioner selama penelitian berlangsung. Data tersebut akan disajikan pada tabel distribusi frekuensi.

III.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2012:17), analisis jalur (*Path analysis*) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang selaras antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independent *exogenous* terhadap variabel *endogeneous*. *Path analysis* digunakan dengan tujuan untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel terikat secara gabungan maupun secara parsial serta melakukan penguraian korelasi antar variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, dan pengaruh faktor lain.

Menurut Sarwono (2012:29), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan *path analysis* yaitu:

- a. Data metrik berskala interval.
- b. Terdapat variabel independen (*exogenous*) dan variabel dependen (terikat).

Apabila model yang digunakan berbentuk regresi berganda, model mediasi, model gabungan mediasi, model regresi berganda serta model *kompleks* maka harus menggunakan variabel perantara.

- c. Ukuran sampel yang memadai sebaiknya diatas 100.
- d. Memiliki pola hubungan variabel yang searah, tidak boleh ada hubungan timbal balik (*receiprocal*).
- e. Hubungan sebab akibat harus didasari dengan teori yang sudah ada dengan asumsi yang menyatakan memang terdapat hubungan sebab akibat dalam variabel yang diteliti.

- f. Mempertimbangkan semua asumsi dan prinsip dasar pada analisis jalur.
- g. Menguji koefisien *Path* dengan menggunakan nilai probabilitas.
- h. Menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam hipotesis statistik.

Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka signifikan

Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka tidak signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan gambaran umum perusahaan yaitu *OPPO Electronics Corp.* Secara umum gambaran ini memuat mengenai logo gambar, sejarah singkat, visi, misi, lini produk, hingga kondisi *OPPO Electronics Corp* di Indonesia. Berikut Gambar 4.1 di bawah ini merupakan logo *OPPO Electronics Corp.*



Gambar 4.1 Logo OPPO
Sumber: oppo.com, 2019

IV.1.1 Sejarah Singkat *OPPO Electronic Corp*

Oppo Electrnic Corp berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdon, Negara China. Sebelum merampah ke tekonologi *mobile smartphone*, *OPPO* memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e-

Book, dan Disc Player. Pada tahun 2008 barulah OPPO memulai memproduksi *smartphone*. (oppodigital.com)

IV.1.2 OPPO *Electronic Corp* di Indonesia

Pada bulan april tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya masuk di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America, dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas merek nya melalui iklan, media cetak, televisi, internet dll. (arenalte.com)

Produk unggulan *smartphone* OPPO adalah OPPO seri Find 5, Find Way U715, dan OPPO Find Piano. Pada tahun 2015 hingga 2016 OPPO mengeluarkan produk baru yang fenomenal yaitu OPPO F1 dan F1s mempunyai spesifikasi yang tinggi dengan harga \$270 (> Rp 3.500.000) yang memiliki banyak peminat. (arenalte.com)

Kisaran harga *smartphone* OPPO yang beredar di pasar Indonesia mulai dari 1,7 juta hingga 13,5 juta (tokopedia.com/OPPO OfficialStore). OPPO *smartphone* bekerja sama dengan salah satu artis dan penyanyi terbaik di Indonesia untuk meningkatkan penjualan. Isyana Sarasvati merupakan artis pertama sebagai artis pertama dan Raisa artis kedua. Kemudian ada artis lain seperti, Chelsea Islan, Vanesha Prescilla, Raline Shah, Jonatan Christie. (instagram.com/oppoindonesia).

IV.1.3 Visi, Misi, dan Values

Visi : Menjadi perusahaan yang lebih sehat dan berkelanjutan

Misi : Biarkan perasaan yang luar biasa menikmati keindahan teknologi

Values: *Benfen*, orientasi pengguna, mengejar kesempurnaan, orientasi hasil

IV.1.4 Produk

- a. Tahun 2013 : Oppo Find 5 mini, Oppo N1
- b. Tahun 2014 : Oppo Find 7 / 7a, Oppo R5, Oppo N1 mini, Oppo N3, Oppo Neo 3, Oppo Yoyo
- c. Tahun 2015 : Oppo R1x, Oppo R7 / R7 Plus, Oppo R7 Lite, Oppo R7s, Oppo Neo 5, Oppo Neo 7, Oppo Mirror 3, Oppo Mirror 5, Oppo Mirror 5s, Oppo Joy 3
- d. Tahun 2016 : Oppo F1, Oppo F1 Plus, Oppo F1s, Oppo A37, Oppo A39, Oppo Joy 3s
- e. Tahun 2017 : Oppo F3, Oppo F3 Plus, Oppo F5, Oppo F5 Youth, Oppo A71
- f. Tahun 2018 : Oppo Find X, Oppo F7, Oppo F9, Oppo A83, Oppo A3s, Oppo A7
- g. Tahun 2019 : Oppo A5s, Oppo R17 Pro, Oppo F11, Oppo F11 Pro, Oppo F11 Pro Marvel's Avengers Limited Edition.

IV.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di masing-masing Fakultas Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jalan Veteran Malang, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, 65145 Jawa Timur (0341)551611. Laman (<https://ub.ac.id/>)

IV.3 Gambaran Umum Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya konsumen *smartphone* OPPO pada tahun 2019 yang berjumlah 116 orang responden dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell, 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:

IV.3.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pertama dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada

Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	39,65
2.	Perempuan	70	60,35
	Jumlah	116	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang menggunakan *smartphone* OPPO sebanyak 46 orang responden atau dengan persentase sebesar 39,65%, sedangkan perempuan sebanyak 70 orang responden atau dengan persentase sebesar 60,35%. Hasil ini menunjukkan bahwa total responden perempuan dalam penelitian ini memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

IV.3.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Distribusi responden diambil berdasarkan usia dari responden yang menggunakan *smartphone* OPPO di Universitas Brawijaya. 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	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	21 Tahun	18	15,52
2.	22 Tahun	67	57,76
3.	23 Tahun	10	8,62
4.	24 Tahun	21	18,10
	Jumlah	116	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan usia 21 tahun sebanyak 18 orang responden dengan persentase sebesar 15,52%, jumlah responden yang berusia 22 tahun sebanyak 67 orang responden dengan persentase sebesar 57,76%, jumlah responden dengan usia 23 tahun sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 8,62%, dan usia 24 tahun sebanyak 21 orang responden dengan persentase sebesar 18,10%. Hasil

ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu berusia 22 tahun.

IV.3.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Distribusi responden diambil berdasarkan uang saku per bulan responden konsumen *smartphone* OPPO di Universitas Brawijaya.

Pembuatan tabel distribusi frekuensi responden berdasarkan uang saku dilakukan dengan menentukan jumlah kelas interval, menghitung rentang data, dan menentukan panjang kelas. Penentuan jumlah dan interval kelas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Sturges* (Sugiyono, 2007:29).

Rumus tersebut selengkapnya dapat dilihat pada berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah Kelas (k)} &= 1+3,3 \log n \\
 &= 1+3,3 \log 116 \\
 &= 1+3,3 (2,064) \\
 &= 1+6,812 \\
 &= 7,812 \text{ (dibulatkan menjadi 8 kelas)} \\
 \text{Range (R)} &= \text{Data terbesar} - \text{Data terkecil} \\
 &= 2.800.000 - 400.000 \\
 &= 2.400.000 \\
 \text{Interval Kelas} &= \text{Range (R)} : \text{Jumlah Kelas (k)} \\
 &= 2.400.000 : 8 \\
 &= 300.000
 \end{aligned}$$

Kesimpulan hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran uang saku per bulan mahasiswa konsumen *smartphone* OPPO, dapat dilihat dari Tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp 400.000 - Rp 700.000	2	1,72
> Rp 700.000 - Rp 1.000.000	5	4,31
> Rp 1.000.000 - Rp 1.300.000	25	21,55

> Rp 1.300.000 - Rp 1.600.000	48	41,38
> Rp 1.600.000 - Rp 1.900.000	7	6,03
> Rp 1.900.000 - Rp 2.200.000	14	12,07
> Rp 2.200.000 - Rp 2.500.000	3	2,59
> Rp 2.500.000 - Rp 2.800.000	12	10,34
Total	116	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan uang saku Rp 400.000 sampai dengan Rp 700.000 sebanyak 2 orang responden dengan persentase sebesar 1,72%, jumlah responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp 700.000 sampai dengan Rp 1.000.000 sebanyak 5 orang responden dengan persentase sebesar 4,31%, jumlah responden dengan uang saku lebih dari Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 1.300.000 sebanyak 25 orang responden dengan persentase sebesar 21,55%, jumlah responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp 1.300.000 sampai dengan Rp 1.600.000 sebanyak 48 orang responden dengan persentase sebesar 41,38%, jumlah responden dengan uang saku lebih dari Rp 1.600.000 sampai dengan Rp 1.900.000 sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,03%, jumlah responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp 1.900.000 sampai dengan Rp 2.200.000 sebanyak 14 orang responden dengan persentase sebesar 12,07%, jumlah responden dengan uang saku lebih dari Rp 2.200.000 sampai dengan Rp 2.500.000 sebanyak 3 orang responden dengan persentase sebesar 2,59%, dan uang saku lebih dari Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 2.800.000 sebanyak 12 orang responden dengan persentase sebesar 10,34%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki uang saku lebih dari Rp 1.300.000 sampai dengan Rp 1.600.000.

IV.3.4 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

Distribusi responden diambil berdasarkan fakultas responden konsumen

smartphone OPPO di Universitas Brawijaya. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran fakultas dari responden, dapat dilihat dari Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Fakultas Hukum	10	8,62
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	10	8,62
3.	Fakultas Ilmu Administrasi	10	8,62
4.	Fakultas Pertanian	6	5,17
5.	Fakultas Peternakan	7	6,03
6.	Fakultas Teknik	9	7,76
7.	Fakultas Kedokteran	6	5,17
8.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	7	6,03
9.	Fakultas MIPA	6	5,17
10.	Fakultas Teknologi Pertanian	9	7,76
11.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	8	6,90
12.	Fakultas Ilmu Budaya	6	5,17
13.	Fakultas Kedokteran Hewan	6	5,17
14.	Fakultas Ilmu Komputer	10	8,62
15.	Fakultas Kedokteran Gigi	6	5,17
	Jumlah	116	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari fakultas hukum sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 8,62%, jumlah responden dari fakultas ekonomi sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 8,62%, jumlah responden dari fakultas ilmu administrasi sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 8,62%, jumlah responden dari fakultas pertanian sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17%, jumlah responden dari fakultas peternakan

sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,03%, jumlah responden dari fakultas teknik sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 7,76%, jumlah responden dari fakultas kedokteran sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17%, jumlah responden dari fakultas perikanan dan ilmu kelautan sebanyak 7 orang responden dengan persentase sebesar 6,03%, jumlah responden dari fakultas MIPA sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17%, jumlah responden dari fakultas teknologi pertanian sebanyak 9 orang responden dengan persentase sebesar 7,76%, jumlah responden dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik sebanyak 8 orang responden dengan persentase sebesar 6,90%, jumlah responden dari fakultas ilmu budaya sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17%, jumlah responden dari fakultas kedokteran hewan sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17%, jumlah responden dari fakultas ilmu komputer sebanyak 10 orang responden dengan persentase sebesar 8,62%, dan fakultas kedokteran gigi sebanyak 6 orang responden dengan persentase sebesar 5,17%. Hasil ini menunjukkan jumlah responden masing-masing fakultas yang menggunakan *smartphone* OPPO.

IV.3.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Distribusi responden diambil berdasarkan tahun angkatan responden konsumen *smartphone* OPPO di Universitas Brawijaya. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran tahun angkatan dari responden, dapat dilihat dari Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	2013	25	21,55
2.	2014	10	8,62
3.	2015	81	69,83
	Jumlah	116	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden konsumen *smartphone* OPPO yang berasal dari tahun angkatan 2013 sebanyak 25 responden atau 21,55%, jumlah responden yang berasal dari tahun angkatan 2014 sebanyak 10 responden atau 8,62%, dan angkatan 2015 sebanyak 81 responden atau 69,83%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu tahun angkatan 2015.

IV.3.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Melihat Iklan

Distribusi responden diambil berdasarkan lokasi melihat iklan konsumen *smartphone* OPPO di Universitas Brawijaya. Hasil dari kuesioner menunjukkan gambaran lokasi melihat iklan dari responden, dapat dilihat dari

Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Melihat Iklan

No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Internet / Sosial Media	53	45,69
2.	Televisi	15	12,93
3.	Mall	23	19,83
4.	Papan di pinggir jalan	25	21,55
	Jumlah	116	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang melihat iklan di internet atau sosial media sebanyak 53 orang responden dengan persentase sebesar 45,69%, jumlah responden yang melihat iklan di televisi

sebanyak 15 orang responden dengan persentase 12,93%, jumlah responden yang melihat iklan di mall sebanyak 23 orang responden dengan persentase 19,83%, dan jumlah responden yang melihat iklan di papan pinggir jalan sebanyak 25 orang responden dengan persentase 21,55%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu responden yang melihat iklan di internet atau sosial media.

IV.4 Analisis Data

IV.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap beberapa *item* pernyataan yang diajukan dari hasil penyebaran kuesioner. Melalui tabel disitribusi 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 4.7 berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, pada umumnya untuk menentukan besarnya kelas (panjang interval) digunakan rumus menurut Supranto (2000:64) sebagai berikut:

$$C = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C = perkiraan besarnya kelas interval

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor terbesar

X_1 = nilai skor terkecil

$$C = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka disimpulkan pernyataan sebagai berikut ditunjukkan pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden

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 (2000:74)

IV.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X)

Pada variabel *Celebrity Endorser* terdapat sembilan *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden terlihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser* (X)

Item	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X1.1	39	33,62	60	51,72	14	12,07	3	2,59	0	0,00	116	100	4,16	4,16
X1.2	36	31,03	64	55,17	13	11,21	3	2,59	0	0,00	116	100	4,15	
X2.1	39	33,62	67	57,76	7	6,03	3	2,59	0	0,00	116	100	4,22	4,16
X2.2	32	27,59	65	56,03	16	13,79	3	2,59	0	0,00	116	100	4,09	
X3.1	35	30,17	55	47,41	23	19,83	3	2,59	0	0,00	116	100	4,05	4,04
X3.2	34	29,31	61	52,59	17	14,66	4	3,45	0	0,00	116	100	4,08	
X3.3	35	30,17	52	44,83	23	19,83	6	5,17	0	0,00	116	100	4,00	
X4.1	31	26,72	54	46,55	24	20,69	7	6,03	0	0,00	116	100	3,94	3,95
X4.2	26	22,41	61	52,59	26	22,41	3	2,59	0	0,00	116	100	3,95	
Grand Mean													4,07	4,07

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- X1.1 : *Celebrity* memiliki penampilan yang menarik
- X1.2 : *Celebrity* memiliki wajah yang menarik
- X2.1 : *Celebrity* memiliki citra yang baik di masyarakat
- X2.2 : *Celebrity* memberikan informasi secara jujur
- X3.1 : *Celebrity* menyampaikan pesan iklan secara menarik



- X3.2 : *Celebrity* dapat meyakinkan target konsumen
 X3.3 : *Celebrity* terlihat menyampaikan pesan iklan dengan percaya diri
 X4.1 : Pesan yang disampaikan *celebrity* terlihat dapat dipercaya
 X4.2 : *Celebrity* terlihat memberikan informasi tentang produk yang di *endorser* sesuai dengan kenyataan
 SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 RR : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

IV.4.2.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Daya Tarik

Fisik

(X₁)

Pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator daya tarik fisik yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama (X_{1.1}) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* memiliki penampilan yang menarik, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 14 orang responden (12,07%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 60 orang responden (51,72%) menyatakan “Setuju”, dan 39 orang responden (33,62%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,16 yang memiliki arti responden menganggap *celebrity* sudah memiliki penampilan yang menarik.

Item kedua (X_{1.2}) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* memiliki wajah yang menarik. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 3 orang responden (2,59%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 13 orang responden (11,21%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 64 orang responden (55,17%) menyatakan “Setuju”, dan 36 orang responden (31,03%) menyatakan “Sangat

Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,15 yang memiliki arti responden menganggap *celebrity* sudah memiliki wajah yang menarik.

Indikator daya tarik fisik (X_1) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 4,16 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator daya tarik fisik.

IV.4.2.2 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Kredibilitas

(X_2)

Pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator kredibilitas yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama ($X_{2.1}$) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* memiliki citra yang baik di masyarakat, 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 responden menganggap *celebrity* sudah memiliki citra yang sangat baik di masyarakat.

Item kedua ($X_{2.2}$) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* memberikan informasi secara jujur. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 3 orang responden (2,59%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 16 orang responden (13,79%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 65 orang

responden (56,03%) menyatakan “Setuju”, dan 32 orang responden (27,59%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,09 yang memiliki arti responden menganggap *celebrity* sudah memberikan informasi secara jujur.

Indikator kredibilitas (X_2) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 4,16 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator kredibilitas.

IV.4.2.3 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Keahlian (X_3)

Pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator keahlian yang terdiri dari tiga *item*. *Item* pertama ($X_{3.1}$) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* menyampaikan pesan iklan secara menarik, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 3 orang responden (2,59%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 23 orang responden (19,83%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 55 orang responden (47,41%) menyatakan “Setuju”, dan 35 orang responden (30,17%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,05 yang memiliki arti responden menganggap *celebrity* sudah menyampaikan pesan iklan secara menarik.

Item kedua ($X_{3.2}$) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* dapat meyakinkan target konsumen. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 4 orang responden (3,45%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 17 orang responden (14,66%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 61 orang responden (52,59%)

menyatakan “Setuju”, dan 34 orang responden (29,31%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,08 yang memiliki arti responden menganggap *celebrity* dapat meyakinkan target konsumen dengan baik.

Item ketiga ($X_{3,3}$) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* terlihat menyampaikan pesan iklan dengan percaya diri. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 6 orang responden (5,17%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 23 orang responden (19,83%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 52 orang responden (44,83%) menyatakan “Setuju”, dan 35 orang responden (30,17%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,00 yang memiliki arti responden menganggap *celebrity* terlihat sudah menyampaikan pesan iklan dengan percaya diri.

Indikator keahlian (X_3) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 4,04 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator keahlian.

IV.4.2.4 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Kesesuaian (X_4)

Pada Tabel 4.8 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator kesesuaian yang terdiri dari dua *item*.

Item pertama ($X_{4,1}$) berisi pernyataan bahwa pesan yang disampaikan *celebrity* terlihat dapat dipercaya, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 7 orang responden (6,03%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 24 orang responden (20,69%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 54 orang responden (46,55%) menyatakan

“Setuju”, dan 31 orang responden (26,72%) menyatakan “Sangat Setuju”.

Diketahui *mean item* sebesar 3,94 yang memiliki arti responden menganggap pesan yang disampaikan *celebrity* sudah terlihat dapat dipercaya.

Item kedua ($X_{4.2}$) berisi pernyataan bahwa *Celebrity* terlihat memberikan informasi tentang produk yang di *endorser* sesuai dengan kenyataan. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 3 orang responden (2,59%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 26 orang responden (22,41%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 61 orang responden (52,59%) menyatakan “Setuju”, dan 26 orang responden (22,41%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,95, yang memiliki arti responden menganggap *celebrity* sudah terlihat memberikan informasi tentang produk yang di *endorser* sesuai dengan kenyataan.

Indikator kesesuaian (X_4) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 3,95 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator kesesuaian.

IV.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y)

Pada variabel Citra Merek terdapat tujuh *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden terlihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Y)

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
Y1.1	28	24,14	59	50,86	25	21,55	4	3,45	0	0,00	116	100	3,96	3,92
Y1.2	30	25,86	68	58,62	14	12,07	4	3,45	0	0,00	116	100	4,07	
Y1.3	21	18,10	54	46,55	28	24,14	13	11,21	0	0,00	116	100	3,72	
Y2.1	26	22,41	48	41,38	33	28,45	9	7,76	0	0,00	116	100	3,78	3,91
Y2.2	31	26,72	61	52,59	20	17,24	4	3,45	0	0,00	116	100	4,03	
Y3.1	34	29,31	58	50,00	22	18,97	2	1,72	0	0,00	116	100	4,07	3,88
Y3.2	23	19,83	47	40,52	32	27,59	14	12,07	0	0,00	116	100	3,68	
Grand Mean													3,90	3,90

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- Y1.1 : Perusahaan OPPO memiliki popularitas yang tinggi
- Y1.2 : Perusahaan OPPO memiliki kredibilitas yang tinggi
- Y1.3 : Perusahaan OPPO memiliki jaringan usaha yang luas di berbagai negara
- Y2.1 : *Smartphone* OPPO dapat meningkatkan status sosial penggunanya
- Y2.2 : *Smartphone* OPPO menghadirkan fitur yang dapat menunjang gaya hidup penggunanya
- Y3.1 : *Smartphone* OPPO berfungsi secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan
- Y3.2 : *Smartphone* OPPO dikemas secara baik tanpa ada masalah ketika membeli
- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

IV.4.3.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Citra Perusahaan (Y_1)

Pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator citra perusahaan yang terdiri dari tiga *item*. *Item* pertama ($Y_{1.1}$) berisi pernyataan bahwa Perusahaan OPPO memiliki popularitas yang tinggi, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 25 orang responden (21,55%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 59 orang responden (50,86%) menyatakan “Setuju”, dan 28 orang responden (24,14%) menyatakan “Sangat Setuju”.

Diketahui *mean item* sebesar 3,92 yang memiliki arti responden menganggap perusahaan OPPO telah memiliki popularitas yang tinggi.

Item kedua ($Y_{1.2}$) berisi pernyataan bahwa Perusahaan OPPO memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 4 orang responden (3,45%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 14 orang

responden (12,07%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 68 orang responden (58,62%) menyatakan “Setuju”, dan 30 orang responden (25,86%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,07 yang memiliki arti responden menganggap perusahaan OPPO sudah memiliki kredibilitas yang tinggi.

Item ketiga ($Y_{1.3}$) berisi pernyataan bahwa Perusahaan OPPO memiliki jaringan usaha yang luas di berbagai negara. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 13 orang responden (11,21%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 28 orang responden (24,14%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 54 orang responden (46,55%) menyatakan “Setuju”, dan 21 orang responden (18,10%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,72 yang memiliki arti responden menganggap perusahaan OPPO sudah memiliki jaringan usaha yang luas di berbagai negara.

Indikator citra perusahaan (Y_1) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 3,92 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator citra perusahaan.

IV.4.3.2 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Citra Pemakai (Y_2)

Pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator citra pemakai yang terdiri dari dua *item*. *Item* pertama ($Y_{2.1}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO dapat meningkatkan status sosial penggunanya, diketahui tidak ada responden yang

menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 9 orang responden (7,76%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 33 orang responden (28,45%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 48 orang responden (41,38%) menyatakan “Setuju”, dan 26 orang responden (22,41%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,78 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO memang dapat meningkatkan status sosial penggunanya.

Item kedua ($Y_{2.2}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO menghadirkan fitur yang dapat menunjang gaya hidup penggunanya. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 4 orang responden (3,45%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 20 orang responden (17,24%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 61 orang responden (52,59%) menyatakan “Setuju”, dan 31 orang responden (26,72%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,03 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO telah menghadirkan fitur yang dapat menunjang gaya hidup penggunanya.

Indikator citra pemakai (Y_2) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 3,91 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator citra pemakai.

IV.4.3.3 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Citra Produk (Y_3)

Pada Tabel 4.9 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator citra produk yang terdiri dari dua *item*.

Item pertama ($Y_{3.1}$) berisi pernyataan bahwa *Smartphone* OPPO berfungsi

secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 22 orang responden (18,97%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 58 orang responden (50,00%) menyatakan “Setuju”, dan 34 orang responden (29,31%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 4,07 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO sudah berfungsi secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan.

Item kedua ($Y_{3,2}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO dikemas secara baik tanpa ada masalah ketika membeli. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 14 orang responden (12,07%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 32 orang responden (27,59%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 47 orang responden (40,52%) menyatakan “Setuju”, dan 23 orang responden (19,83%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,68 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO sudah dikemas secara baik tanpa ada masalah ketika membeli.

Indikator citra pemakai (Y_3) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 3,88 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator citra produk.

IV.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat enam *item* pernyataan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden terlihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Mean Item	Mean Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
Z1.1	26	22,41	68	58,62	17	14,66	5	4,31	0	0,00	116	100	3,99	3,83
Z1.2	23	19,83	57	49,14	26	22,41	10	8,62	0	0,00	116	100	3,80	
Z1.3	27	23,28	56	48,28	29	25,00	4	3,45	0	0,00	116	100	3,91	
Z1.4	28	24,14	30	25,86	41	35,34	17	14,66	0	0,00	116	100	3,59	
Z1.5	23	19,83	61	52,59	27	23,28	5	4,31	0	0,00	116	100	3,88	
Z1.6	21	18,10	56	48,28	34	29,31	5	4,31	0	0,00	116	100	3,80	
Grand Mean													3,83	3,83

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

- Z1.1 : Smartphone OPPO memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan
- Z1.2 : Smartphone OPPO merupakan merek yang terkenal
- Z1.3 : Smartphone OPPO memiliki bentuk produk yang menarik
- Z1.4 : Smartphone OPPO dapat dibeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan
- Z1.5 : Smartphone OPPO dapat dibeli kapanpun karena mudah ditemukan di toko dan marketplace online
- Z1.6 : Smartphone OPPO dapat dibeli dengan cara uang tunai atau non tunai
- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- RR : Ragu-Ragu
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

IV.4.4.1 Distribusi Jawaban Responden untuk Indikator Struktur Keputusan Pembelian (Z₁)

Pada Tabel 4.10 maka dapat diketahui hasil frekuensi pernyataan dari 116 orang responden tentang indikator struktur keputusan pembelian yang terdiri dari enam *item*. *Item* pertama (Z_{1.1}) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan, diketahui tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, kemudian ada 5 orang responden (4,31%) yang menyatakan “Tidak Setuju”, 17 orang responden (14,66%) menyatakan “Ragu-Ragu”, 68 orang responden



(58,62%) menyatakan “Setuju”, dan 26 orang responden (22,41%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,99 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO memang memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan.

Item kedua ($Z_{1.2}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO merupakan merek yang terkenal. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 10 orang responden (8,62%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 26 orang responden (22,41%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 57 orang responden (49,14%) menyatakan “Setuju”, dan 23 orang responden (19,83%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,80 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO memang merupakan merek yang terkenal.

Item ketiga ($Z_{1.3}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO memiliki bentuk produk yang menarik. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 4 orang responden (3,45%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 29 orang responden (25,00%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 56 orang responden (48,28%) menyatakan “Setuju”, dan 27 orang responden (23,28%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,91 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO memang memiliki bentuk produk yang menarik.

Item keempat ($Z_{1,4}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO dapat dibeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 17 orang responden (14,66%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 41 orang responden (35,34%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 30 orang responden (25,86%) menyatakan “Setuju”, dan 28 orang responden (24,14%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,59 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO memang dapat dibeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan.

Item kelima ($Z_{1,5}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO dapat dibeli kapanpun karena mudah ditemukan di toko dan *marketplace online*. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 5 orang responden (4,31%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak 27 orang responden (23,28%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 61 orang responden (52,59%) menyatakan “Setuju”, dan 23 orang responden (19,83%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,88 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO memang dapat dibeli kapanpun karena mudah ditemukan di toko dan *marketplace online*.

Item keenam ($Z_{1,6}$) berisi pernyataan bahwa *smartphone* OPPO dapat dibeli dengan cara uang tunai atau non tunai. Dalam pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju”, 5 orang responden (4,31%) menyatakan “Tidak Setuju”, sebanyak

34 orang responden (29,31%) yang menyatakan “Ragu-Ragu”, sebanyak 56 orang responden (48,28%) menyatakan “Setuju”, dan 21 orang responden (18,10%) menyatakan “Sangat Setuju”. Diketahui *mean item* sebesar 3,80 yang memiliki arti responden menganggap *smartphone* OPPO sudah memiliki sistem pembayaran yg baik, karena dapat dibeli dengan cara uang tunai atau non tunai.

Indikator struktur keputusan pembelian (Z_1) diketahui memiliki *mean* indikator sebesar 3,83 yang memiliki arti responden mempunyai respon positif terhadap indikator struktur keputusan pembelian.

IV.5 Analisis Inferensial

Berikut adalah pembahasan mengenai hasil dari Analisis Jalur untuk 3 model yang telah menjadi hipotesa penelitian.

IV.5.1 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

IV.5.1.1 Analisis Jalur Model Pertama *Celebrity Endorser* terhadap Citra

Merek (X terhadap Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Jalur (X terhadap Y)

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0,672	9,699	0,000	Signifikan
Variabel terikat	Y			
R square (R^2) : 0,452				

Sumber: Lampiran 6

Sub Struktur I : $Y = 0,672 X$

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.11. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Tabel 4.11 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,672 menunjukkan bahwa pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek, yang memiliki arah positif artinya *Celebrity Endorser* meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Citra Merek. Nilai t_{hitung} sebesar 9,699 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,452 atau 45,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek sebesar 45,2%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 54,8%.

IV.5.1.2 Analisa Jalur Model Kedua *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (X terhadap Z)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur Keputusan Pembelian

Variabel bebas	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	0,308	3,608	0,000	Signifikan
Y	0,497	5,816	0,000	Signifikan
Variabel terikat Z R square (R^2)	: 0,548			

Sumber: Lampiran 7

Sub Struktur II : $Z = 0,308 X + 0,497 Y$



Hasil pengujian pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan

Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji

sebagai berikut :

H_2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,308 dengan arah

yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Celebrity*

Endorser akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian,

dengan t_{hitung} sebesar 3,608 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka

keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Celebrity*

Endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

IV.5.1.3 Analisis Jalur Model Ketiga Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian (Y terhadap Z)

Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,497 memiliki arah

hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Citra Merek akan

memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t_{hitung}

sebesar 5,816 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya

adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Nilai

koefisien determinasi sebesar 0,548 atau 54,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,8%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 45,2%.

IV.5.1.4 Pengujian Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pada hubungan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian terdapat dugaan variabel Citra Merek sebagai variabel *intervening*.

Perhitungan besarnya pengaruh Citra Merek sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PZX + (PYX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,308

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PYX \times PZY \\ &= 0,672 \times 0,497 \\ &= 0,334 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PZX + (PYX \times PZY) \\ &= 0,308 + 0,334 \\ &= 0,642 \end{aligned}$$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

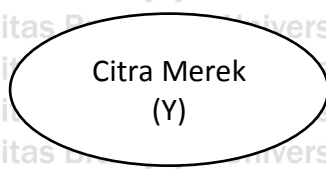
Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung	Total Pengaruh	Keterangan
X - Y	0,672	-	0,672	Signifikan
X - Z	0,308	-	0,308	Signifikan
Z - Y	0,497	-	0,497	Signifikan
X - Y - Z	-	0,334 = 0,672 x 0,497	0,642 = 0,308 + 0,334	-

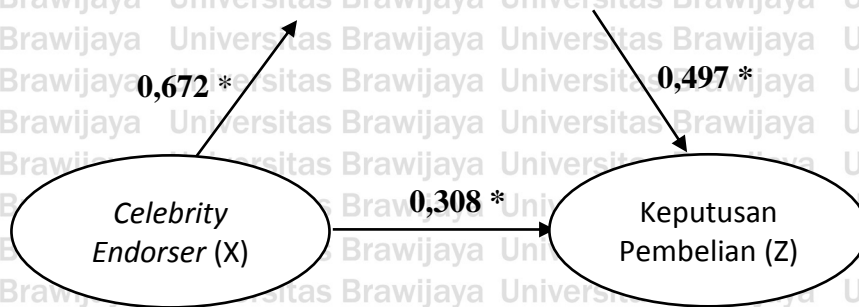
Sumber: data primer diolah, 2019

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian. hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,334. Total pengaruh (*Total Effect*) *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebesar 0,642.

IV.5.1.5 Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek sebesar 0,672. Koefisien variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,497. Koefisien variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,308. Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :





Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Sumber : data primer diolah, 2019

Keterangan:

X = variabel *exogenous* (bebas) Celebrity Endorser

Y = variabel *mediator* (mediasi) Citra Merek

Z = variabel *endogenous* (terikat) Keputusan Pembelian

* = Signifikan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I} \quad : Y = 0,672 X$$

$$\text{Sub Struktur II} \quad : Z = 0,308 X + 0,497 Y$$

IV.5.1.6 Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,452) (1 - 0,548) \\
 &= 1 - (0,548) (0,452) \\
 &= 1 - 0,2477 \\
 &= 0,7523 \text{ atau } 75,23\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 75,23% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 75,23%. Sedangkan sisanya sebesar 24,77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

IV.6 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis terkait pengaruh *celebrity endorser* terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya konsumen *smartphone* OPPO).

IV.6.1 Variabel Penelitian

IV.6.1.1 Variabel *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:460).

Variabel *Celebrity Endorser* memiliki indikator yaitu: *Daya tarik fisik*, *Kredibilitas*, *Keahlian*, dan *Kesesuaian*, di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan hasil yang sangat tinggi dan signifikan yang diperoleh pada variabel *Celebrity Endorser*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* untuk produk *smartphone* OPPO berada pada kategori sangat tinggi dan mampu mendorong terciptanya struktur keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan salah satu alasan konsumen membeli

dan menggunakan *smartphone* OPPO, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk sembilan *item* kuesoner *Celebrity Endorser*. Hasil rata-rata jawaban tertinggi pada variabel *Celebrity Endorser* adalah pada butir $X_{2.1}$ yaitu *Celebrity* memiliki citra yang baik di masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *celebrity* tidak dapat secara asal-asalan dan harus memiliki citra reputasi yang baik.

IV.6.1.2 Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek memiliki indikator yaitu: *Citra Perusahaan*, *Citra Pemakai*, *Citra Produk*. di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan hasil yang sangat tinggi dan signifikan yang diperoleh pada variabel Citra Merek. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek untuk produk *smartphone* OPPO berada pada kategori sangat tinggi dan mampu mendorong terciptanya Struktur Keputusan Pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa Citra Merek merupakan aspek penting dalam produk *smartphone* OPPO, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk tujuh *item* kuesoner Citra Merek. Hasil rata-rata jawaban tertinggi pada variabel Citra Merek adalah pada butir $Y_{1.2}$ dan $Y_{3.1}$ yaitu perusahaan OPPO memiliki kredibilitas yang tinggi dan *smartphone* OPPO berfungsi secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan kepada perusahaan OPPO yang tinggi dan meyakini bahwa fitur-fitur *smartphone* yang di tampilkan iklan sesuai dengan kenyataan.

IV.6.1.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian memiliki indikator yaitu: *Struktur Keputusan Pembelian* di mana hasil skor rata-rata jawaban responden pada indikator ini menunjukkan hasil yang sangat tinggi dan signifikan yang diperoleh pada variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian untuk produk *smartphone* OPPO berada pada kategori sangat tinggi dan mampu mendorong terciptanya keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa banyak dari konsumen yang memutuskan untuk membeli produk OPPO karena dari jenis, merek, bentuk produk, jumlah, waktu pembelian, dan cara pembayaran yang ditawarkan, hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden menjawab setuju untuk enam *item* kuesoner keputusan pembelian. Namun hasil yang paling dominan pada variabel Keputusan Pembelian adalah pada $Z_{1,1}$ yaitu *smartphone* OPPO memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan, hal ini menunjukkan dengan banyak varian *smartphone* OPPO memberikan nilai positif tersendiri pada konsumen OPPO.

IV.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis

IV.6.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek

Smartphone OPPO menggunakan *celebrity endorser* untuk menunjang citra perusahaan. Masyarakat sekarang sangat mudah akses informasi lewat media internet, dengan iklan menggunakan *celebrity endorser* untuk produk *smartphone* OPPO di media sosial diharapkan citra perusahaan akan semakin kuat. Seperti yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2006:65-74) yaitu *celebrity* bertindak sebagai juru bicara perusahaan. *Celebrity* yang

mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam suatu kelompok peran *spokenperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili. Alasan yang menyebabkan *celebrity* sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum *celebrity* yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat (Royan, 2004:2).

Citra Merek memiliki peran penting dalam suatu produk, sebab citra merek yang baik dapat menghasilkan citra merek yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas dan dapat melekat dibenak ingatan konsumen. Menurut Keller (2003:73) manfaat terciptanya citra merek yang kuat adalah produk atau merek memiliki peluang untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus, memimpin produk untuk semakin memiliki system keuangan yang bagus, menciptakan loyalitas konsumen, membantu dalam efisiensi *marketing*.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Citra Merek menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan *celebrity* dalam mempengaruhi masyarakat maka semakin kuat pula dampaknya terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan *smartphone* OPPO telah berhasil menggunakan strategi *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan Citra Merek.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Byun, Eun (2014), yang berjudul "*Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand*

Image". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas yang dirasakan yaitu disukai dan kesesuaian dengan merek dari *celebrity* K-Pop dimata konsumen Thailand. Selain itu, untuk menentukan pengaruh mereka pada sikap dan perilaku konsumen serta mengumpulkan wawasan pemasar dari merek Thailand bahwa menggunakan *celebrity* K-Pop sebagai pendukung untuk analisis komparatif dengan persepsi konsumen. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dan kualitatif, serta survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara terhadap salah satu pemasar dalam produk tersebut. Penentuan sampel peneliti menggunakan rumus *taro yamane* dan dapat ditentukan sampel sebanyak 204 orang responden, di antara umur 13-35 tahun di Kota Bangkok. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (*likeability, credibility, similarity, and congruence*) dan citra merek. Subjek dari penelitian ini adalah *Girl's Generation* pendukung merek True Move H, Taeyon pendukung merek B-ing, Kyuhyun pendukung merek Masita. Wawancara dilakukan pada merek B-ing dan Masita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 atribut dari endorser berpengaruh secara signifikan pada citra merek.

IV.6.2.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone OPPO menggunakan *celebrity endorser* untuk menghasilkan penjualan yang tinggi. *Celebrity* memiliki daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Jika *celebrity* yang menjadi seorang *endorser* tersebut adalah publik figur yang diidolakan, maka konsumen akan tertarik

dengan sendirinya untuk mengikuti dan mengkonsumsi produk tersebut dengan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:178) menjelaskan bahwa konsumen akan bergerak untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang diminatinya. Konsumen memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, televisi), sumber publik (media masa, internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan *celebrity* dalam mempengaruhi masyarakat maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *smartphone* OPPO telah berhasil menggunakan strategi *celebrity endorser* untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Sutrasnawati (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* pada Proses Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Samsung Galaxy seri terbaru”. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek pada proses keputusan pembelian. Teknik sampel yang digunakan adalah *Purposive Judgement Sampling*. Sampel menggunakan metode rumus iterasi dengan jumlah 115. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ada pengaruh signifikan dan simultan antara *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung galaxy seri terbaru. Ada pengaruh signifikan dan parsial antara *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung galaxy seri terbaru.

Pernyataan tersebut sama seperti yang dikemukakan Bramantya dan Jatra (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx di Kota Denpasar”, dalam penelitiannya menemukan bahwa secara parsial Komenk sebagai *celebrity endorser* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari citra merek.

IV.6.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Citra merek yang menarik atau populer terhadap suatu produk akan meningkatkan rasa keingintahuan seseorang sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, semakin tinggi konsumen menggap citra merek produk tersebut dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *smartphone* OPPO telah berhasil meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan cara memiliki citra merek yang memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Ini sejalan dengan penelitian terdahulu Foster (2016) yang berjudul “*Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company)*”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Data penelitian diambil dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel sebesar 117 responden. Variabel dari penelitian ini adalah citra merek dan *purchase decision*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek diukur berdasarkan *attributes*, *benefits* dan *attitudes*. Dimana *attributes* dan *benefits* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Sedangkan *attributes* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*.

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang diidentifikasi sebagai pedoman penelitian dan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis path, menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini berarti bahwa, *celebrity endorser* oleh *smartphone* OPPO kepada artis yang memiliki daya tarik fisik menarik dan kredibilitas baik dapat meningkatkan citra merek *smartphone* OPPO.
2. Variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator daya tarik fisik dan kredibilitas pada variabel *Celebrity Endorser*, memiliki *mean* indikator yang tertinggi pada tabel 4.8 distribusi frekuensi. Hal ini berarti bahwa, *celebrity endorser* oleh *smartphone* OPPO kepada artis yang memiliki daya tarik fisik menarik dan kredibilitas baik dapat meningkatkan keputusan orang untuk melakukan pembelian *smartphone* OPPO.
3. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti citra perusahaan, citra pemakai, dan

citra produk *smartphone* OPPO yang baik dapat meningkatkan keputusan orang untuk melakukan pembelian.

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan OPPO dapat mempertahankan serta meningkatkan iklan dengan menggunakan *celebrity*. *Celebrity endorser* terbukti dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *smartphone* OPPO, diantaranya yaitu dengan *endorser celebrity* yang sedang populer, memiliki daya tarik fisik menarik, dan kredibilitas baik. Kualitas produk juga harus sesuai dengan iklan, sehingga akan berdampak pada citra produk akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M. dkk. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Andrianto, Nur Faiz dan Endang Sutrasnawati. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(1), 104-109.
- Arenalte. 2018. Ini Jajaran Smartphone Oppo dari Awal Kehadirannya Hingga 2016. <https://arenalte.com/life/rekomendasi/jajaran-smartphone-oppo/> diakses pada 15 Juli 2018
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aurangzeb, dkk. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Customer's Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31, 14-21.
- Bahri. 2008. *Konsep dan Definisi Konseptual*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Belch, George & Belch, Michael. 2005. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 1745-1771.
- Byun, Eun Mo. (2014). Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *Journal Chulalongkorn University*, 21(1), 134-147.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE
- Detik.2019. Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial> diakses pada 12 Desember 2019
- Emarketer. 2018. Indonesia to be world's fourth-largest smartphone market by 2018. <https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users> diakses pada 15 Juli 2018

Foster, Bob. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis". (Case Study on Bintang Trading Company), *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gupta, Tarun. 2014. Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decision: A Study Among Youth Of Bareilly. *International Journal of Management*, vol 4, no 3, pp 1041 – 1046.

Hassan, Syed Rameez ul dan Raja Ahmed Jamil. (2014). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study. *Journal of Management Info*, 4(1), 1-23.

International Data Corporation (IDC). 2018. 5 Vendor Smartphone Terbesar di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/05/12123227/5-vendor-smartphone-terbesar-di-indonesia> diakses pada 15 Juli 2018

Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT.Indek

Machin, D., Campbell, M.J., Payers, P., dan Pinol, A. 1987. *Sample Size Tables For Clinical Studies, 2nd ed*. Oxford: Blackwell Science Ltd

Ohanian, Roobina. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, (February/March), 46-54.

OPPO Indonesia. 2019. Tentang OPPO. <https://www.oppo.com/id/about-us/> diakses pada 15 Oktober 2019

OPPO Indonesia. 2019. Official Instagram OPPO Indonesia. <https://www.instagram.com/oppoindonesia/?hl=en> di akses 16 Oktober 2019

OPPO Official Store. OPPO Official Store Tokopedia. <https://www.tokopedia.com/oppo> diakses tanggal 17 Oktober 2019

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Selebriti "Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri"*. Jakarta: Alex Media Komputindo

Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS (Edisi Pertama)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazhar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8. Jakarta: Prentice Hall

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 9. Jakarta: Prentice Hall

Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. 3th Edition. USA: Thomson-Southwestern

Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. 7th Edition. USA: Thomson-Southwestern

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia

Soedjadi, R. 2000. *Kiat Pendidikan Matematika di Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo

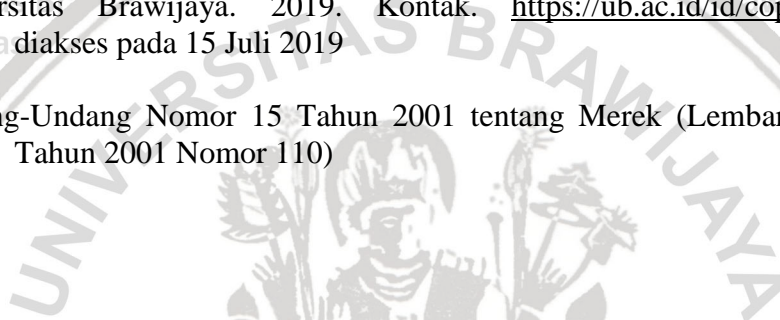
Supranto, J. 2000. *Statistik (Teori dan Aplikasi)*. Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tirto. 2019. Marketing. <https://tirto.id/oppo-industri-ponsel-kamera-dan-narsisme-yang-menggenggam-dunia-c9pf> diakses pada 12 Desember 2019

Universitas Brawijaya. 2019. Kontak. <https://ub.ac.id/id/copyright/contact/> diakses pada 15 Juli 2019

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI. Tahun 2001 Nomor 110)



Lampiran 1. Kuesioner

Nomor Urut (diisi oleh peneliti)

KUESIONER PENELITIAN**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone* OPPO)****Assalamualaikum Wr.Wb**

Saya, Okky Aditivanata Saputra, Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya Konsumen *Smartphone* OPPO).

Adapun responden yang dituju pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Brawijaya
2. Memiliki usia minimal 18 tahun
3. Pernah melihat iklan OPPO
4. Pernah membeli dan memakai OPPO *Smartphone* atas dasar minat kemauan sendiri.

Mohon kesediaan saudara/i yang sesuai dengan responden yang dituju untuk berkenan mengisi kuesioner. Atas bantuan, kesediaan waktu, dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 194501011973031001

Lusy Deasvana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIK. 2013098612152001

Peneliti

Okky Aditivanata Saputra
135030200111019

KUESIONER**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Petunjuk Pengisian

Mohon Saudara/i bersedia mengisi daftar isian berikut dengan cara memberikan jawaban atau melingkari pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan kebenarannya.

1. Nama : _____ (Sebutkan)
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Usia : _____ tahun
4. Jumlah pendapatan atau uang saku saudara/i : Rp _____ (Sebutkan)
5. Apakah saudara/i mahasiswa Universitas Brawijaya?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Keterangan : Jika tidak pernah melihat iklan *smartphone* OPPO, kuesioner tidak perlu dilanjutkan.

6. Fakultas / Semester : _____ (Sebutkan)
7. Apakah saudara/i pernah melihat iklan *smartphone* OPPO?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Dimanakah saudara/i melihat iklan *smartphone* OPPO?
 - a. Internet / Sosial Media
 - b. Televisi
 - c. Mall
 - d. Papan iklan di pinggir jalan
9. Apakah saudara/i pernah membeli *smartphone* OPPO?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah saudara/i pernah menggunakan *smartphone* OPPO atas dasar kemauan sendiri? (bukan karena di belikan orang lain)
 - a. Ya
 - b. Tidak

II. Kuesioner Penelitian

Beri tanda *checklist* (✓) pada kolom di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban berdasarkan pengalaman yang Saudara/i rasakan dan alami sejujurnya.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu – Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorser*

Artis yang menjadi / pernah *brand ambassador* OPPO yaitu :

Isyana Sarasvati, Raisa, Chelsea Islan, Vanesha Prescilla, Raline Shah, Jonatan Christie

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO memiliki penampilan yang menarik					
2.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO memiliki wajah yang menarik (tampan/cantik)					
3.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO memiliki citra yang baik di masyarakat					
4.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO memberikan informasi secara jujur					
5.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO menyampaikan pesan iklan secara menarik (jelas dan mudah dimengerti)					
6.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO dapat meyakinkan target konsumen					
7.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO terlihat menyampaikan pesan iklan dengan percaya diri					
8.	Menurut saya, pesan yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> OPPO terlihat dapat dipercaya					
9.	Menurut saya, <i>celebrity endorser</i> OPPO terlihat memberikan informasi tentang produk yang di-endorse sesuai dengan kenyataan					

B. Pernyataan untuk variabel **Citra Merek**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya, perusahaan OPPO memiliki popularitas yang tinggi					
2.	Menurut saya, perusahaan OPPO memiliki kredibilitas yang tinggi					
3.	Menurut saya, perusahaan OPPO memiliki jaringan usaha yang luas di berbagai negara					
4.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO dapat meningkatkan status sosial penggunanya					
5.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO menghadirkan fitur yang dapat menunjang gaya hidup penggunanya					
6.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO berfungsi secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan					
7.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO dikemas secara baik tanpa ada masalah ketika membeli					

C. Pernyataan untuk variabel **Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan					
2.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO merupakan merek yang terkenal					
3.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO memiliki bentuk produk yang menarik					
4.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO dapat dibeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan					
5.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO dapat dibeli kapanpun karena mudah ditemukan di toko dan <i>marketplace online</i>					
6.	Menurut saya, <i>smartphone</i> OPPO dapat dibeli dengan cara uang tunai atau non tunai					

Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya
Konsumen *Smartphone* OPPO

* Required

1. Nama *

2. Jenis Kelamin * Mark only one oval.

Laki - Laki

Perempuan

3. Usia *

4. Apakah saudara/i mahasiswa Universitas Brawijaya? * Mark only one oval.

Ya

Tidak After the last question in this section, stop filling out this form.

5. Fakultas / Angkatan *

6. Jumlah uang saku tiap bulan (sebutkan) *

7 Pernah membeli smartphone OPPO? * Mark only one

oval.

Ya

Tidak After the last question in this section, stop filling out this form.

8. Pernah melihat iklan smartphone OPPO? * Mark only one oval.

Ya

Tidak

9. Lokasi melihat iklan? (Yang paling di ingat) * Mark only one oval.

- Internet / Sosial Media
- Televisi
- Mall
- Papan iklan di pinggir jalan

10. Menggunakan smartphone OPPO atas dasar kemauan sendiri? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

Celebrity Endorser

Petunjuk pengisian angka

- 1 : Sangat Tidak Setuju angka
- 2 : Tidak Setuju angka
- 3 : Ragu – Ragu angka
- 4 : Setuju angka
- 5 : Sangat Setuju

11. 1. Menurut saya, celebrity endorser OPPO memiliki penampilan yang menarik * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

12 2. Menurut saya, celebrity endorser OPPO memiliki wajah yang menarik (tampam/cantik) * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



13. 3. Menurut saya, celebrity endorser OPPO memiliki citra yang baik di masyarakat * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

14. 4. Menurut saya, celebrity endorser OPPO memberikan informasi secara jujur * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

15. 5. Menurut saya, celebrity endorser OPPO menyampaikan pesan iklan secara menarik (jelas dan mudah dimengerti) * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

16. 6. Menurut saya, celebrity endorser OPPO dapat meyakinkan target konsumen * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

17. 7. Menurut saya, celebrity endorser OPPO terlihat menyampaikan pesan iklan dengan percaya diri * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

18. 8. Menurut saya, pesan yang disampaikan celebrity endorser OPPO terlihat dapat dipercaya * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



19. 9. Menurut saya, celebrity endorser OPPO terlihat memberikan informasi tentang produk yang di-endorse sesuai dengan kenyataan * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Citra Merek

Petunjuk pengisian angka 1 : Sangat Tidak Setuju
 angka 2 : Tidak Setuju angka 3 : Ragu – Ragu
 angka 4 : Setuju angka 5 : Sangat Setuju

20. 1. Menurut saya, perusahaan OPPO memiliki popularitas yang tinggi * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

21 2. Menurut saya, perusahaan OPPO memiliki kredibilitas yang tinggi * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

22. 3. Menurut saya, perusahaan OPPO memiliki jaringan usaha yang luas di berbagai negara * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

23. 4. Menurut saya, smartphone OPPO dapat meningkatkan status sosial penggunanya * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--



Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

24. 5. Menurut saya, smartphone OPPO menghadirkan fitur yang dapat menunjang gaya hidup penggunaannya * Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

25. 6. Menurut saya, smartphone OPPO berfungsi secara baik sesuai dengan yang ditawarkan pada iklan * Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

26. 7. Menurut saya, smartphone OPPO dikemas secara baik tanpa ada masalah ketika membeli * Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Keputusan Pembelian

Petunjuk pengisian

angka 1 : Sangat Tidak Setuju

angka 2 : Tidak Setuju

angka 3 : Ragu – Ragu

angka 4 : Setuju

angka 5 : Sangat Setuju

27. 1. Menurut saya, smartphone OPPO memiliki banyak pilihan jenis produk yang ditawarkan * Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

28. 2. Menurut saya, smartphone OPPO merupakan merek yang terkenal * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

29. 3. Menurut saya, smartphone OPPO memiliki bentuk produk yang menarik * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

30. 4. Menurut saya, smartphone OPPO dapat dibeli sesuai dengan jumlah yang diinginkan * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

31. 5. Menurut saya, smartphone OPPO dapat dibeli kapanpun karena mudah ditemukan di toko dan marketplace online * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

32. 6. Menurut saya, smartphone OPPO dapat dibeli dengan cara uang tunai atau non tunai * Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah Uang Saku	Fakultas	Tahun Angkatan	Lokasi Melihat Iklan	Pernah Membeli
1	Amalia Dianing Ayu	P	22	Rp 2.500.000	FH	2015	Internet / Sosial Media	YA
2	Suci Hidayah	P	22	Rp 1.500.000	FH	2015	Internet / Sosial Media	YA
3	Greta Natalia Apsari	P	22	Rp 1.500.000	FH	2015	Internet / Sosial Media	YA
4	Farhan Azmi Ekta Putra	L	21	Rp 1.500.000	FH	2015	Papan iklan di jalan	YA
5	Rias Risalla Ayuningtias	P	22	Rp 1.500.000	FH	2015	Papan iklan di jalan	YA
6	Noermalita Wirakajaya	P	22	Rp 1.000.000	FH	2015	Mall	YA
7	Rifqi Izzatullah	L	22	Rp 1.000.000	FH	2015	Internet / Sosial Media	YA
8	Komang Debi Evita Sari	P	21	Rp 1.500.000	FH	2015	Papan iklan di jalan	YA
9	Shafa Rizki Mufida	P	22	Rp 1.500.000	FH	2015	Internet / Sosial Media	YA
10	Nadhila Wanda Parwati	P	22	Rp 1.000.000	FH	2015	Papan iklan di jalan	YA
11	Pasha Kharisma	L	24	Rp 1.200.000	FEB	2013	Internet / Sosial Media	YA
12	Iqbalnul Huda	L	24	Rp 1.100.000	FEB	2013	Internet / Sosial Media	YA
13	Ganis Eko Wahyudi	L	24	Rp 2.000.000	FEB	2013	Internet / Sosial Media	YA
14	Faiza	P	23	Rp 1.500.000	FEB	2013	Mall	YA
15	Rekadio Avianda	L	24	Rp 1.200.000	FEB	2013	Internet / Sosial Media	YA
16	Satrio Budi P.	L	24	Rp 2.200.000	FEB	2013	Internet / Sosial Media	YA
17	Monang	L	24	Rp 1.400.000	FEB	2013	Internet / Sosial Media	YA
18	Antonio	L	24	Rp 1.500.000	FEB	2013	Papan iklan di jalan	YA
19	Anik Aprilia	P	23	Rp 2.400.000	FEB	2014	Mall	YA
20	Nur Aini	P	22	Rp 1.500.000	FEB	2014	Papan iklan di jalan	YA
21	Muhammad Alif	L	24	Rp 750.000	FIA	2013	Internet / Sosial Media	YA
22	Dani	L	24	Rp 1.500.000	FIA	2013	Internet / Sosial Media	YA
23	Rizal	L	24	Rp 1.600.000	FIA	2013	Internet / Sosial Media	YA
24	Ida	P	24	Rp 1.500.000	FIA	2013	Internet / Sosial Media	YA
25	Gilang Satya	L	24	Rp 1.900.000	FIA	2013	Mall	YA
26	Biodi	L	24	Rp 1.300.000	FIA	2013	Papan iklan di jalan	YA
27	Ade	L	24	Rp 800.000	FIA	2013	Internet / Sosial Media	YA
28	Aprilia	P	24	Rp 2.400.000	FIA	2013	Mall	YA
29	Khoirul Muchlis	L	24	Rp 700.000	FIA	2013	Televisi	YA
30	Devina Wijaya	P	23	Rp 1.500.000	FIA	2014	Mall	YA
31	Ferdinan Sitohang	L	24	Rp 400.000	FP	2013	Internet / Sosial Media	YA
32	Dini Nuraeni	P	21	Rp 1.500.000	FP	2014	Papan iklan di jalan	YA
33	Rahmat Hidayat	L	21	Rp 1.500.000	FP	2015	Internet / Sosial Media	YA
34	Agnes Wildasari	P	21	Rp 1.000.000	FP	2015	Internet / Sosial Media	YA
35	Azizah	P	22	Rp 1.800.000	FP	2015	Mall	YA
36	Dea Rosalia	P	22	Rp 2.800.000	FP	2015	Internet / Sosial Media	YA
37	Dinda Rosalita A.	P	23	Rp 1.500.000	FAPET	2013	Televisi	YA
38	Fitria Ella Wardani	P	22	Rp 1.500.000	FAPET	2015	Internet / Sosial Media	YA
39	Aulia Fitrianingrum	P	21	Rp 1.500.000	FAPET	2015	Televisi	YA
40	Shinta Sukmawati	P	22	Rp 2.500.000	FAPET	2015	Internet / Sosial Media	YA
41	Khonita Rahma	P	22	Rp 2.000.000	FAPET	2015	Internet / Sosial Media	YA
42	Afriyana Yulianti	P	22	Rp 1.500.000	FAPET	2015	Televisi	YA
43	Citra Anggraeni	P	22	Rp 1.500.000	FAPET	2015	Internet / Sosial Media	YA
44	Astri Rafika Al Husna	P	22	Rp 1.500.000	FT	2015	Internet / Sosial Media	YA
45	Adelita Virenza	P	22	Rp 1.000.000	FT	2015	Internet / Sosial Media	YA
46	Dinda Oki	P	22	Rp 1.600.000	FT	2015	Papan iklan di jalan	YA
47	Nadya Maharani	P	21	Rp 2.000.000	FT	2015	Mall	YA
48	Novita Lisu	P	22	Rp 1.800.000	FT	2015	Mall	YA
49	Rizar Nudira	L	22	Rp 2.000.000	FT	2015	Televisi	YA
50	Andri Yoga Pratama	L	22	Rp 1.000.000	FT	2015	Papan iklan di pinggir jalan	YA
51	Setyo Abdi Nugroho	L	22	Rp 2.000.000	FT	2015	Internet / Sosial Media	YA
52	Ramadhan Mayzer Saputra	L	22	Rp 1.000.000	FT	2015	Papan iklan di pinggir jalan	YA
53	Ahmad fandi	L	23	Rp 1.500.000	FK	2013	Internet / Sosial Media	YA
54	Dwi Evan Prima Putra	L	23	Rp 2.500.000	FK	2014	Papan iklan di jalan	YA
55	Dhanang Puruhita	L	22	Rp 2.500.000	FK	2014	Mall	YA
56	Hikmatul Uyun	P	21	Rp 1.500.000	FK	2015	Internet / Sosial Media	YA
57	Ariska Eka Putri	P	22	Rp 1.500.000	FK	2015	Mall	YA
58	Emirna Azhar Pratiwi	P	22	Rp 2.000.000	FK	2015	Televisi	YA
59	Lukman	L	24	Rp 1.700.000	FPIK	2013	Papan iklan di jalan	YA
60	Silvia Tihin	P	23	Rp 1.000.000	FPIK	2013	Mall	YA
61	Risma Dewi	P	22	Rp 1.500.000	FPIK	2015	Internet / Sosial Media	YA
62	Deni Lukman Nurhakim	L	22	Rp 1.500.000	FPIK	2015	Internet / Sosial Media	YA
63	Muhammad Rizky	L	22	Rp 1.000.000	FPIK	2015	Mall	YA
64	Solikhin	L	22	Rp 500.000	FPIK	2015	Internet / Sosial Media	YA
65	Supriyadi	L	22	Rp 1.200.000	FPIK	2015	Papan iklan di jalan	YA
66	Chyntia Ayu	P	22	Rp 1.500.000	MIPA	2015	Mall	YA
67	Intan	P	21	Rp 1.500.000	MIPA	2015	Internet / Sosial Media	YA

68	Citra Sefrilla	P	22	Rp	900.000	MIPA	2015	Papan iklan di pinggir jalan	YA
69	Siti Iawandari	P	22	Rp	1.200.000	MIPA	2015	Internet / Sosial Media	YA
70	Eylda Windyani	P	22	Rp	2.500.000	MIPA	2015	Papan iklan di pinggir jalan	YA
71	Agustina Dwi	P	22	Rp	1.500.000	MIPA	2015	Papan iklan di pinggir jalan	YA
72	Luqcitro bagaskara	L	24	Rp	1.000.000	FTP	2013	Mall	YA
73	Aprilia Putri Rahayu	P	22	Rp	1.500.000	FTP	2015	Mall	YA
74	Nadila Ayu Puspita	P	21	Rp	1.000.000	FTP	2015	Internet / Sosial Media	YA
75	Oktaviana Sri Rahayu	P	22	Rp	1.500.000	FTP	2015	Mall	YA
76	Nailul Firdaus Rosyadi	P	22	Rp	1.500.000	FTP	2015	Internet / Sosial Media	YA
77	Nadya Kusuma Wardani	P	21	Rp	2.500.000	FTP	2015	Papan iklan di jalan	YA
78	Siti Munawaroh	P	22	Rp	1.700.000	FTP	2015	Internet / Sosial Media	YA
79	Ferdian Hidayat	L	22	Rp	2.000.000	FTP	2015	Papan iklan di jalan	YA
80	Eva Muzdhalifah	P	22	Rp	2.500.000	FTP	2015	Internet / Sosial Media	YA
81	Fahmi Trisdayanto	L	21	Rp	2.500.000	FISIP	2015	Televisi	YA
82	Syifa Naurah	P	22	Rp	900.000	FISIP	2015	Internet / Sosial Media	YA
83	Putri Nur Haliza	P	22	Rp	2.500.000	FISIP	2015	Televisi	YA
84	Dian Rahmawati	P	22	Rp	1.500.000	FISIP	2015	Internet / Sosial Media	YA
85	Natalia Veronika	P	22	Rp	1.500.000	FISIP	2015	Papan iklan di pinggir jalan	YA
86	Amanda	P	22	Rp	1.500.000	FISIP	2015	Papan iklan di pinggir jalan	YA
87	Vivi Ekawati	P	22	Rp	1.500.000	FISIP	2015	Mall	YA
88	Ulfa Ekarini	P	21	Rp	1.000.000	FISIP	2015	Televisi	YA
89	Sofia Imanita	P	24	Rp	1.000.000	FIB	2013	Televisi	YA
90	Bayu Tri Pamungkas	L	24	Rp	1.000.000	FIB	2013	Internet / Sosial Media	YA
91	Dian Pertiwi	P	23	Rp	1.500.000	FIB	2014	Internet / Sosial Media	YA
92	Eko	L	22	Rp	1.000.000	FIB	2014	Televisi	YA
93	Farhan Zuhdi	L	22	Rp	1.500.000	FIB	2015	Internet / Sosial Media	YA
94	Friska	P	21	Rp	1.000.000	FIB	2015	Internet / Sosial Media	YA
95	Indra Darpa	L	22	Rp	2.000.000	FKH	2015	Papan iklan di jalan	YA
96	Erina Bidari	P	21	Rp	1.500.000	FKH	2015	Televisi	YA
97	Rina Andriyani	P	22	Rp	1.600.000	FKH	2015	Televisi	YA
98	Tiara	P	23	Rp	2.000.000	FKH	2015	Internet / Sosial Media	YA
99	Liza Satta Cakrawati	P	22	Rp	2.000.000	FKH	2015	Internet / Sosial Media	YA
100	Ulfa Luluk	P	22	Rp	1.000.000	FKH	2015	Internet / Sosial Media	YA
101	Rony Hendiarto	L	23	Rp	2.000.000	FILKOM	2014	Papan iklan di jalan	YA
102	Rino Adityo Putra	L	22	Rp	1.500.000	FILKOM	2015	Televisi	YA
103	Dini Nurhayati	P	21	Rp	1.500.000	FILKOM	2015	Internet / Sosial Media	YA
104	Arjun Nurdiansyah	L	22	Rp	1.000.000	FILKOM	2015	Mall	YA
105	Irfan Maulana	L	21	Rp	1.500.000	FILKOM	2015	Internet / Sosial Media	YA
106	Abdul Aziz	L	22	Rp	1.500.000	FILKOM	2015	Internet / Sosial Media	YA
107	Yoga Pratama	L	22	Rp	1.000.000	FILKOM	2015	Mall	YA
108	Mega Isma	P	22	Rp	1.500.000	FILKOM	2015	Internet / Sosial Media	YA
109	Fakhri Rahmadan	L	22	Rp	1.000.000	FILKOM	2015	Internet / Sosial Media	YA
110	Akhmad Rohim	L	22	Rp	1.500.000	FILKOM	2015	Mall	YA
111	Dwiki Septianto	L	22	Rp	2.500.000	FKG	2014	Mall	YA
112	Raras Della	P	22	Rp	2.000.000	FKG	2015	Internet / Sosial Media	YA
113	Dara Gita Larasati	P	22	Rp	1.500.000	FKG	2015	Papan iklan di jalan	YA
114	Chynta Aprilia	P	21	Rp	2.500.000	FKG	2015	Televisi	YA
115	Kiki Fitria	P	22	Rp	1.500.000	FKG	2015	Papan iklan di jalan	YA
116	Atika Permata	P	22	Rp	2.000.000	FKG	2015	Mall	YA



Lampiran 2. Skor Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	ΣX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	ΣY	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	ΣZ
1	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	4	4	4	4	26
2	4	2	4	3	3	3	5	2	2	28	3	5	2	3	4	4	3	24	4	4	2	2	3	4	19
3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	40	3	5	5	5	4	4	4	30	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	3	4	3	5	4	3	26	4	4	4	2	3	3	20
5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	39	3	4	4	2	5	5	4	27	4	2	4	2	4	3	19
6	4	5	5	3	3	5	5	5	5	38	5	5	3	4	4	5	3	29	4	2	5	3	3	3	20
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23
8	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	25
9	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	4	3	2	2	2	2	2	17	2	2	3	2	3	3	15
10	5	4	4	5	5	5	4	5	4	41	5	4	5	5	5	5	3	32	4	4	5	5	4	4	26
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	5	4	5	4	30	5	3	5	5	4	3	25
12	4	4	4	4	4	4	4	5	3	36	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	5	3	4	4	24
13	4	4	3	4	5	5	5	4	4	38	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	25
15	4	5	5	4	3	4	3	4	4	36	5	5	4	5	5	4	2	30	3	3	5	4	4	4	23
16	3	3	4	5	4	5	3	4	3	34	3	2	4	3	2	5	5	24	5	4	3	3	4	4	23
17	5	4	4	3	4	4	3	4	3	34	3	4	4	4	4	3	4	26	3	4	3	4	4	4	22
18	4	4	5	4	4	4	5	3	3	36	3	4	3	4	5	4	4	27	3	3	3	2	3	3	17
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	5	3	29	4	4	4	4	4	4	24
20	2	4	2	4	3	3	2	2	3	25	3	2	2	2	2	3	3	17	2	2	2	3	3	2	14
21	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42	5	4	2	2	3	3	2	21	4	5	5	4	5	5	28
22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23
23	5	3	4	3	2	2	3	3	3	28	3	4	2	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32	4	4	2	3	4	4	2	23	2	2	4	2	3	4	17
25	3	4	4	4	3	3	4	5	5	35	5	5	3	4	4	3	3	27	4	3	4	5	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42	4	5	5	4	5	5	4	32	4	4	5	4	4	4	25
27	5	4	4	4	5	4	4	3	4	37	3	3	3	3	3	3	2	20	4	3	3	3	3	3	19

Lanjutan Lampiran 2. Skor Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	ΣX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	ΣY	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	ΣZ
28	4	4	3	4	3	4	5	5	5	37	4	4	4	4	5	5	3	29	4	4	3	4	4	4	23
29	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36	3	3	3	3	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
30	4	3	4	4	4	2	2	3	4	30	5	2	2	3	4	4	2	22	4	4	3	2	5	4	22
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	4	5	4	5	5	5	5	43	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	3	23
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36	4	5	3	3	4	5	3	27	4	4	4	3	5	5	25
36	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	5	24
37	4	4	4	3	3	4	2	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	2	3	20
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	3	4	4	4	4	4	28	3	4	4	2	5	5	23
39	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	4	4	4	4	23
40	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	4	4	3	5	4	30	4	2	5	4	5	4	24
41	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	3	5	5	25
42	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	4	4	22
44	5	4	4	4	5	5	4	4	3	38	3	4	3	4	4	4	4	26	5	5	4	3	2	3	22
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	3	2	3	3	19
46	3	2	4	4	3	3	4	4	3	30	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	4	5	5	5	29
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	2	3	3	20
48	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42	3	4	4	5	4	5	3	28	4	4	4	3	4	4	23
49	2	4	4	3	3	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	3	3	4	4	22
50	4	4	5	5	4	5	3	2	5	37	5	5	2	2	3	4	2	23	4	4	4	3	4	4	23
51	5	5	5	4	4	4	4	3	4	38	4	4	3	3	4	4	3	25	4	4	4	3	4	4	23
52	4	4	5	5	5	4	4	3	4	38	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	3	4	2	2	19
53	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	4	5	30	5	3	3	3	5	4	23

Lanjutan Lampiran 2. Skor Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	ΣX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	ΣY	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	ΣZ
55	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35	3	4	3	3	5	5	3	26	4	4	3	3	3	3	20
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	3	33	5	3	5	4	4	4	25
57	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31	4	4	4	2	4	4	2	24	4	4	4	3	3	4	22
58	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	3	4	4	3	4	4	3	25	4	4	4	3	4	4	23
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	3	3	26
60	5	3	4	4	3	3	3	4	4	33	4	5	2	3	4	5	2	25	4	4	3	2	4	3	20
61	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31	4	4	4	4	4	4	2	26	3	3	4	3	3	3	19
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	28
63	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34	5	4	3	3	4	4	2	25	3	3	3	2	5	5	21
64	3	5	5	4	3	3	3	5	3	34	3	3	5	3	4	3	4	25	4	4	4	3	4	5	24
65	4	3	4	4	5	5	3	3	4	35	4	5	4	4	4	5	4	30	3	3	4	2	5	4	21
66	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39	4	5	5	5	5	5	3	32	4	4	5	5	4	4	26
67	3	3	4	4	4	4	3	3	4	32	4	4	2	2	2	3	2	19	3	4	2	2	5	5	21
68	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	2	4	3	18
69	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43	4	5	5	5	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	30
70	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43	4	5	4	5	5	4	5	32	5	5	5	5	4	4	28
71	2	2	4	2	4	4	3	2	2	25	2	4	4	4	4	4	4	26	3	2	3	2	2	2	14
72	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	4	4	4	5	4	5	3	29	5	4	4	5	5	4	27
73	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	5	5	26
74	4	5	4	3	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	5	3	3	27	4	4	4	3	3	3	21
75	4	5	5	5	3	3	4	3	4	36	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18
76	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	3	27
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	4	4	20
79	3	3	3	3	5	5	3	3	2	30	2	4	3	3	4	5	3	24	2	2	4	3	4	4	19
80	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	5	4	5	4	5	4	5	32	5	5	4	4	4	5	27
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	4	4	5	5	30	5	5	5	5	4	4	28

Lanjutan Lampiran 2. Skor Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	ΣX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	ΣY	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	ΣZ
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	5	3	4	27
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	4	3	5	29	5	5	5	5	2	2	24
84	5	5	4	4	4	4	4	4	3	37	2	3	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	3	3	18
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23
86	3	3	3	2	3	2	2	2	4	24	4	3	2	2	3	4	2	20	4	4	3	2	4	3	20
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	5	4	4	4	27
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23
89	3	3	4	3	2	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	2	2	19	4	4	3	3	4	3	21
90	4	4	2	3	3	3	4	4	4	31	4	4	2	3	3	3	4	23	4	2	3	4	4	4	21
91	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	5	4	3	3	4	4	3	26	4	4	4	3	5	5	25
92	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	5	5	5	29
93	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	4	3	26
94	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	5	4	3	3	4	4	27	4	3	4	4	4	3	22
96	4	5	4	5	4	5	5	4	4	40	4	4	4	4	5	5	3	29	3	3	4	4	4	3	21
97	4	4	4	5	5	5	3	3	3	36	3	5	3	5	3	5	5	29	3	3	4	3	4	3	20
98	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	4	4	4	4	23
99	4	4	5	3	3	4	4	4	4	35	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	4	5	4	4	24
100	3	4	5	5	3	3	5	3	3	34	4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	3	3	3	2	19
101	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31	4	4	5	5	4	5	5	32	5	5	4	5	4	3	26
102	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	3	5	4	4	24
103	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41	4	4	5	4	4	4	4	29	4	3	4	5	3	3	22
104	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	3	22
106	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32	3	3	3	4	4	3	4	24	4	3	3	3	4	4	21
107	3	3	2	2	2	2	3	4	3	24	2	2	2	3	3	3	3	18	2	2	2	3	4	4	17
108	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32	4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	3	3	3	3	20

Lanjutan Lampiran 2. Skor Jawaban Responden

No.	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	ΣX	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	ΣY	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	ΣZ
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	5	5	5	5	5	5	34	4	5	4	5	4	4	26
110	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	5	5	5	4	31	4	5	4	4	4	5	26
111	5	4	3	4	4	3	3	4	4	34	4	5	5	5	5	4	5	33	4	5	5	5	4	4	27
112	5	4	5	4	4	3	5	4	4	38	4	4	3	4	3	4	5	27	5	4	5	5	4	4	27
113	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	5	26
114	4	4	3	4	4	4	5	5	4	37	5	4	3	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	3	21
115	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	4	4	4	4	4	3	5	28	5	5	5	5	5	5	30
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	4	22

Lampiran 4. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	14	12.1	12.1	14.7
	4.00	60	51.7	51.7	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	13	11.2	11.2	13.8
	4.00	64	55.2	55.2	69.0
	5.00	36	31.0	31.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	7	6.0	6.0	8.6
	4.00	67	57.8	57.8	66.4
	5.00	39	33.6	33.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	16	13.8	13.8	16.4
	4.00	65	56.0	56.0	72.4
	5.00	32	27.6	27.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	23	19.8	19.8	22.4
	4.00	55	47.4	47.4	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	17	14.7	14.7	18.1
	4.00	61	52.6	52.6	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	23	19.8	19.8	25.0
	4.00	52	44.8	44.8	69.8
	5.00	35	30.2	30.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	7	6.0	6.0	6.0
	3.00	24	20.7	20.7	26.7
	4.00	54	46.6	46.6	73.3
	5.00	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	26	22.4	22.4	25.0
	4.00	61	52.6	52.6	77.6
	5.00	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	25	21.6	21.6	25.0
	4.00	59	50.9	50.9	75.9
	5.00	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	14	12.1	12.1	15.5
	4.00	68	58.6	58.6	74.1
	5.00	30	25.9	25.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	13	11.2	11.2	11.2
	3.00	28	24.1	24.1	35.3
	4.00	54	46.6	46.6	81.9
	5.00	21	18.1	18.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	33	28.4	28.4	36.2
	4.00	48	41.4	41.4	77.6
	5.00	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	20	17.2	17.2	20.7
	4.00	61	52.6	52.6	73.3
	5.00	31	26.7	26.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	22	19.0	19.0	20.7
	4.00	58	50.0	50.0	70.7
	5.00	34	29.3	29.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	14	12.1	12.1	12.1
	3.00	32	27.6	27.6	39.7
	4.00	47	40.5	40.5	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	17	14.7	14.7	19.0
	4.00	68	58.6	58.6	77.6
	5.00	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	10	8.6	8.6	8.6
	3.00	26	22.4	22.4	31.0
	4.00	57	49.1	49.1	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	4	3.4	3.4	3.4
	3.00	29	25.0	25.0	28.4
	4.00	56	48.3	48.3	76.7
	5.00	27	23.3	23.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	17	14.7	14.7	14.7
	3.00	41	35.3	35.3	50.0
	4.00	30	25.9	25.9	75.9
	5.00	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	27	23.3	23.3	27.6
	4.00	61	52.6	52.6	80.2
	5.00	23	19.8	19.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Z1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	34	29.3	29.3	33.6
	4.00	56	48.3	48.3	81.9
	5.00	21	18.1	18.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pilot Test (20 responden)

Uji Validitas

Item	r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.551	0.012	0.444	Valid
X1.2	0.683	0.001	0.444	Valid
X2.1	0.676	0.001	0.444	Valid
X2.2	0.567	0.009	0.444	Valid
X3.1	0.640	0.002	0.444	Valid
X3.2	0.792	0.000	0.444	Valid
X3.3	0.589	0.006	0.444	Valid
X4.1	0.746	0.000	0.444	Valid
X4.2	0.571	0.008	0.444	Valid
Z1.1	0.861	0.000	0.444	Valid
Z1.2	0.777	0.000	0.444	Valid
Z1.3	0.897	0.000	0.444	Valid
Z2.1	0.885	0.000	0.444	Valid
Z2.2	0.705	0.001	0.444	Valid
Z3.1	0.840	0.000	0.444	Valid
Z3.2	0.699	0.001	0.444	Valid
Y1.1	0.827	0.000	0.444	Valid
Y1.2	0.881	0.000	0.444	Valid
Y1.3	0.715	0.000	0.444	Valid
Y1.4	0.587	0.006	0.444	Valid
Y1.5	0.695	0.001	0.444	Valid
Y1.6	0.869	0.000	0.444	Valid

Sumber: Data primer diolah

Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X	0.822	Reliabel
2	Z	0.912	Reliabel
3	Y	0.859	Reliabel

Sumber: Data primer diolah



Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (116 Responden)

Correlations

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,535**	,400**	,485**	,488**	,305**	,449**	,450**	,462**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X1.2	Pearson Correlation	,535**	1	,474**	,519**	,378**	,444**	,505**	,533**	,588**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.1	Pearson Correlation	,400**	,474**	1	,518**	,409**	,425**	,474**	,359**	,353**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X2.2	Pearson Correlation	,485**	,519**	,518**	1	,584**	,515**	,431**	,424**	,530**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.1	Pearson Correlation	,488**	,378**	,409**	,584**	1	,699**	,410**	,361**	,350**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.2	Pearson Correlation	,305**	,444**	,425**	,515**	,699**	1	,448**	,413**	,330**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X3.3	Pearson Correlation	,449**	,505**	,474**	,431**	,410**	,448**	1	,668**	,429**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X4.1	Pearson Correlation	,450**	,533**	,359**	,424**	,361**	,413**	,668**	1	,491**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
X4.2	Pearson Correlation	,462**	,588**	,353**	,530**	,350**	,330**	,429**	,491**	1	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
TOTAL	Pearson Correlation	,700**	,760**	,667**	,762**	,719**	,705**	,753**	,737**	,695**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	9

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.428**	.272**	.279**	.341**	.308**	.126	.532**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.002	.000	.001	.178	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.2	Pearson Correlation	.428**	1	.410**	.476**	.472**	.463**	.268**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y1.3	Pearson Correlation	.272**	.410**	1	.683**	.637**	.450**	.592**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.1	Pearson Correlation	.279**	.476**	.683**	1	.615**	.461**	.573**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y2.2	Pearson Correlation	.341**	.472**	.637**	.615**	1	.534**	.343**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y3.1	Pearson Correlation	.308**	.463**	.450**	.461**	.534**	1	.284**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y3.2	Pearson Correlation	.126	.268**	.592**	.573**	.343**	.284**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.178	.004	.000	.000	.000	.002		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116	116
Y.TOTAL	Pearson Correlation	.532**	.682**	.824**	.830**	.780**	.683**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116	116

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	7

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z.TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	.683**	.522**	.575**	.166	.192*	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.075	.039	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.2	Pearson Correlation	.683**	1	.400**	.448**	.200*	.304**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.031	.001	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.3	Pearson Correlation	.522**	.400**	1	.622**	.227*	.269**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.014	.004	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.4	Pearson Correlation	.575**	.448**	.622**	1	.204*	.194*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.028	.037	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.5	Pearson Correlation	.166	.200*	.227*	.204*	1	.753**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.075	.031	.014	.028		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z1.6	Pearson Correlation	.192*	.304**	.269**	.194*	.753**	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.004	.037	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116	116
Z.TOTAL	Pearson Correlation	.750**	.728**	.730**	.756**	.589**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116	116

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	116	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

Lampiran 6. Analisis Jalur terhadap Y (Citra Merek)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	27.3017	4.09075	116
X	36.6379	4.92447	116

Correlations

		Y	X
Pearson Correlation	Y	1.000	.672
	X	.672	1.000
Sig. (1-tailed)	Y		.000
	X	.000	
N	Y	116	116
	X	116	116

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.447	3.04125

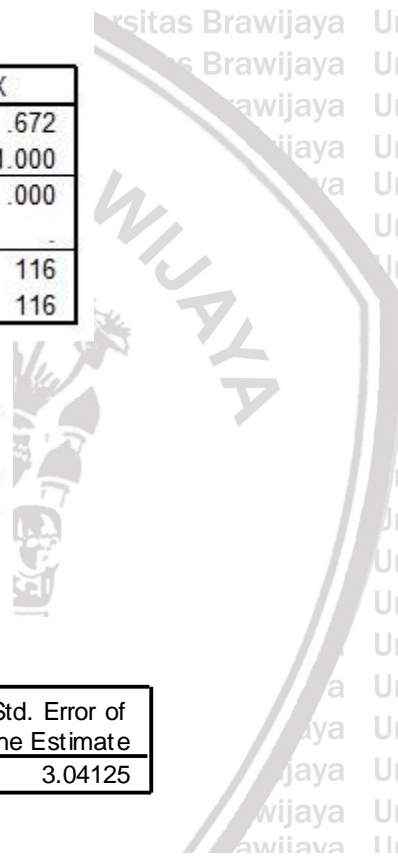
a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870.033	1	870.033	94.066	.000 ^a
	Residual	1054.406	114	9.249		
	Total	1924.440	115			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.838	2.129		3.212	.002
	X	.559	.058	.672	9.699	.000

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 7. Analisis Jalur terhadap Z (Keputusan Pembelian)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	22.9828	3.46406	116
X	36.6379	4.92447	116
Y	27.3017	4.09075	116

Correlations

		Z	X	Y
Pearson Correlation	Z	1.000	.642	.704
	X	.642	1.000	.672
	Y	.704	.672	1.000
Sig. (1-tailed)	Z		.000	.000
	X	.000		.000
	Y	.000	.000	
N	Z	116	116	116
	X	116	116	116
	Y	116	116	116

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y, X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.540	2.34944

a. Predictors: (Constant), Y, X



ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	756.222	2	378.111	68.500	.000 ^a
	Residual	623.743	113	5.520		
	Total	1379.966	115			

a. Predictors: (Constant), Y, X

b. Dependent Variable: Z

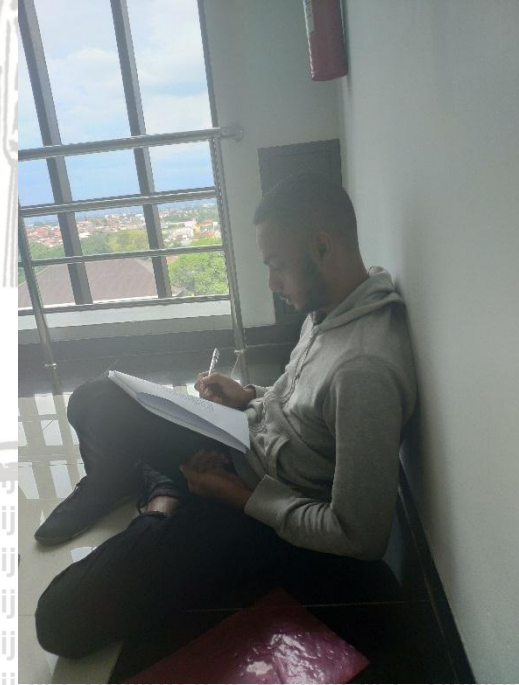
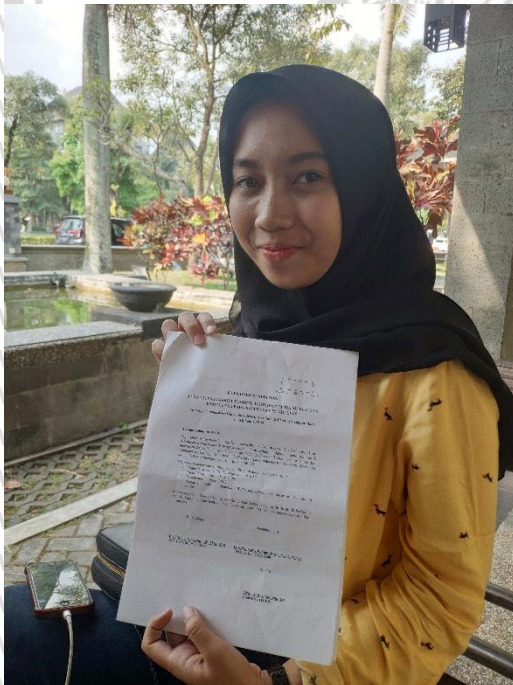
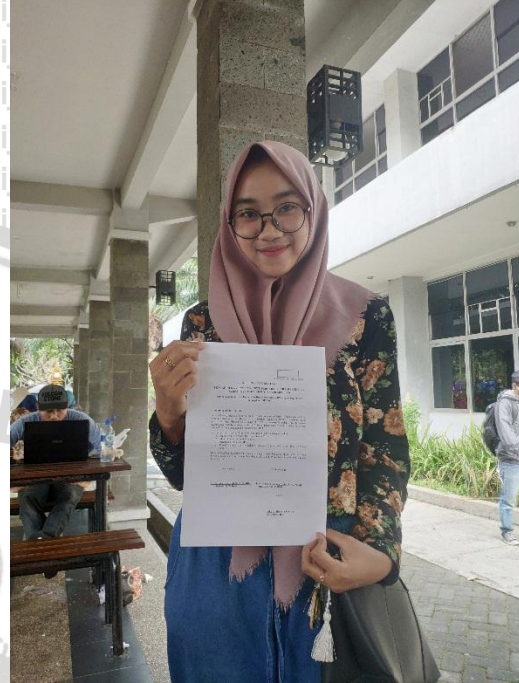
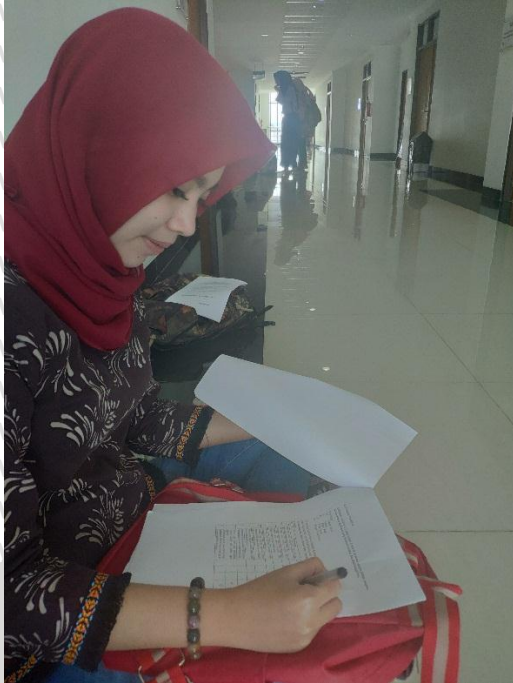
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.549	1.717		2.066	.041
	X	.217	.060	.308	3.608	.000
	Y	.421	.072	.497	5.816	.000

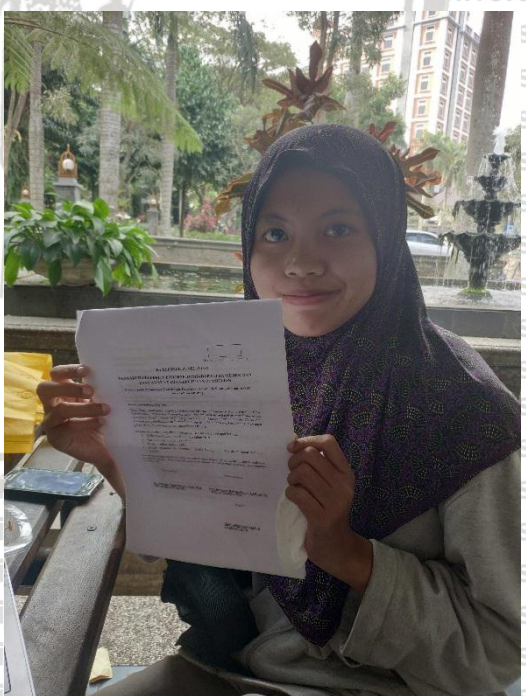
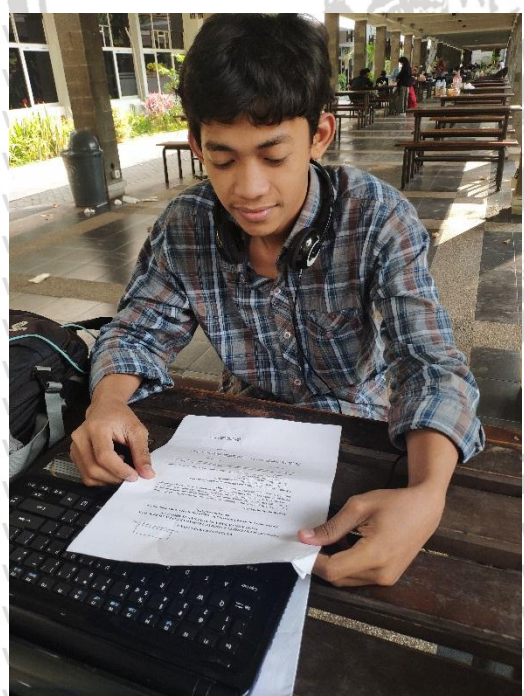
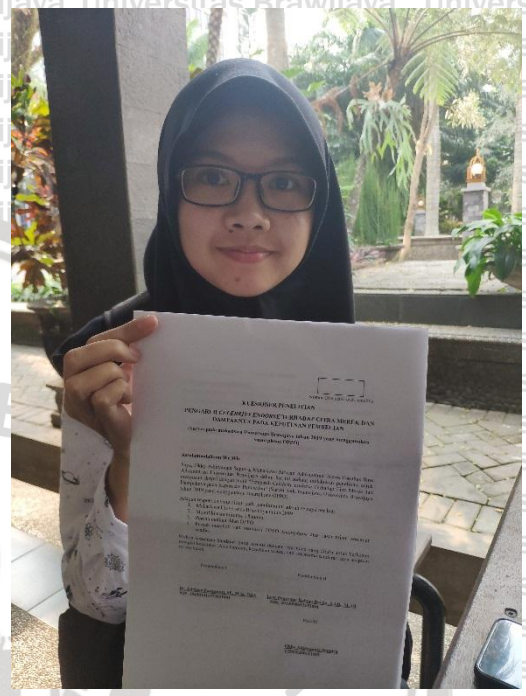
a. Dependent Variable: Z



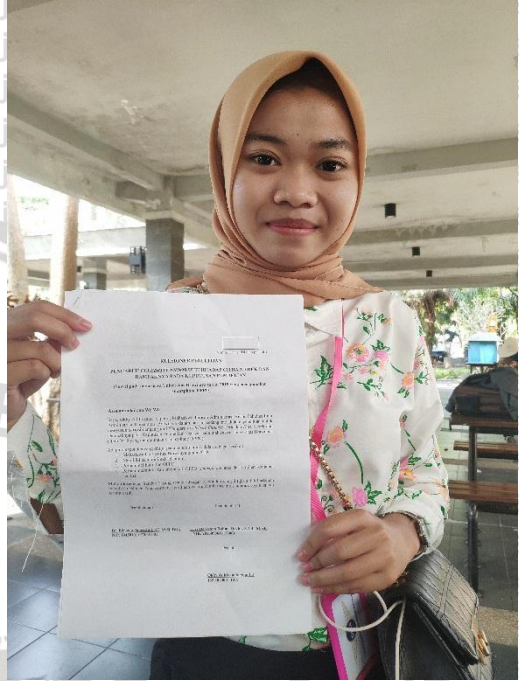
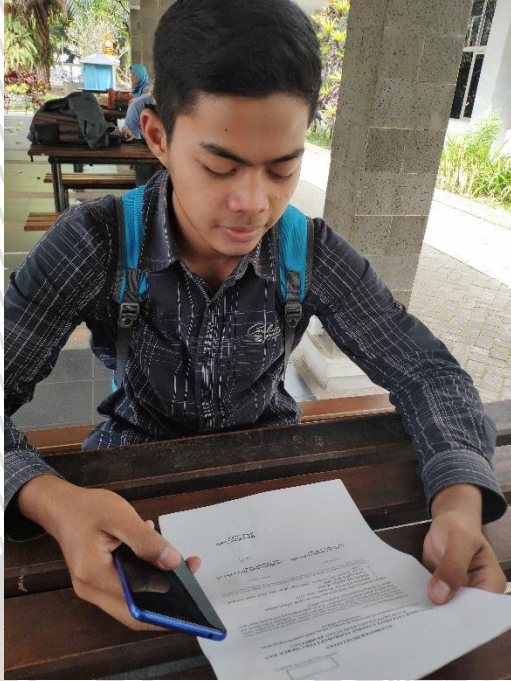
Lampiran 8. Foto Responden



Lanjutan Lampiran 8. Foto Responden



Lanjutan Lampiran 8. Foto Responden



Lampiran 9. Kuesioner Online



Lampiran 10. r Tabel

Tabel r untuk $df = 101 - 140$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733



Tabel t untuk df = 81 - 120

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

