

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh
DEVINA MAULIDYA
NIM: 15510060

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh
DEVINA MAULIDYA
NIM: 15510060

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)
SKRIPSI**

Oleh

DEVINA MAULIDYA

NIM: 15510060

Telah disetujui, 4 Februari 2020

Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)

SKRIPSI

O l e h:

DEVINA MAULIDYA
NIM: 15510060

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal ** April 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

7. Penguji I

Irmayanti Hasan, S.T., M.M. :
NIP. 19770506 200312 2 001

()

8. Penguji II

Dr. Lailatul Farida, S.sos., M.B.A :
NIP. 19791010 20180201 2 192

()

9. Penguji III (Pembimbing)

H. Slamet, S.E., M.M., Ph.D :
NIP. 19660412 199803 1 003

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devina Maulidya
NIM : 15510060
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)**. adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Maret 2020

Hormat Saya,



Devina Maulidya

NIM : 15510060

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.

Karya ilmiah skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang telah mendidik dan selalu mendukung dalam segala hal. Para guru dan dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya. Serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

MOTTO

“Ridho Allah, Ridho Orang tua”

dan

“Kesuksesan tak pernah dimiliki. Ia disewakan dan harus
dibayar tiap hari”

Roy Vade



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Malang)”** dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpabimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Slamet, S.E., MM, Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.

8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 9 Maret 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II: KAJIAN TEORI.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.1.1 Persamaan Penelitian	10
2.1.2 Perbedaan Penelitian.....	10
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Konsep <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.2.1.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.2.1.2 Pertimbangan dalam memilih <i>Celebrity Endorser</i>	14

2.2.1.3 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.2.1.4 Dimensi pengukuran <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.2.2 Konsep Kualitas Produk	19
2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	19
2.2.2.2 Atribut Produk	19
2.2.2.3 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk	20
2.2.3 Konsep Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.3.1 Definisi Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.3.2 Komponen Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	23
2.2.3.3 Indikator Citra Produk (<i>Brand Image</i>).....	23
2.2.3.4 Kegunaan Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	24
2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian	24
2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.2.4.3 Proses Keputusan Pembelian	28
2.2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Kerangka Berfikir.....	35
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Data, Jenis dan Sumber Data.....	39

3.5.1 Definisi Data.....	39
3.5.2 Jenis Data.....	40
3.5.3 Jenis Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Instrumen Penelitian.....	41
3.7.1 Skala Pengukuran	41
3.7.2 Uji Validitas.....	42
3.7.3 Uji Reliabilitas	43
3.8 Definisi Operasional Variabel	45
3.9 Teknik Analisis Data	49
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	49
3.9.2 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	50
3.9.3 Uji Mediasi	53
3.9.4 Menentukan Keputusan Hipotesis	54
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	56
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Visi dan Misi	57
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	58
4.2.1 Frekuensi Penggunaan	58
4.2.2 Usia.....	59
4.2.3 Pekerjaan	59
4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi	60
4.3.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	60
4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)	62

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
4.3.4 Variabel Citra Merek (Z)	66
4.4 Evaluasi Model	67
4.4.1 Model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	72
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.6. Uji Mediasi	77
4.7. Pembahasan	81
4.7.1 Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	82
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	83
4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	84
4.7.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening	85
BAB V: PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 3.3 Hasil uji Reliabilitas

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi *Celebrity Endorser* (X_1)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Citra Merek (Z)

Tabel 4.9 Nilai *Convergent Validity* 68

Tabel 4.10 *Cross Loading*

Tabel 4.11 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.12 Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Tabel 4.13 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.15 Uji Mediasi X_1

Tabel 4.16 Uji Mediasi X_2

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Hubungan Uji Variabel Mediasi

Gambar 4.1 Model Struktural

Gambar 4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Gambar 4.3 Pengaruh Langsung

Gambar 4.4 Pengaruh Tidak Langsung X_1

Gambar 4.5 Pengaruh Tidak Langsung X_2



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Uji Reliabilitas & Uji Validitas

Lampiran 2: Kuisioner Penelitian

Lampiran 3: Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



ABSTRAK

Maulidya, Devina. 2020, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Studi pada konsumen kosmetik Wardah Kota Malang)”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Banyaknya Merek yang bermunculan, mengakibatkan perusahaan memiliki strategi yang berbeda dari perusahaan yang lain, sehingga beranjak dari fenomena ini, terdapat suatu hal yang menarik yakni peningkatan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara empiris pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk dengan citra merek sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini konsumen kosmetik Wardah di kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 250 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan uji koefisien outer model dan inner model dan uji Sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh langsung ada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh citra merek. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek.

ABSTRACT

Maulidya, Devina. 2020, Thesis. Title: "The Effect of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as Intervening Variables (Study on Wardah City Cosmetics consumers)".

Supervisor : H. Slamet, SE., M.M., Ph.D

Keywords : Celebrity Endorser, Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decisions.

The number of brands that appear, resulting in companies having different strategies from other companies, so moving from this phenomenon, there is an interesting thing that is an increase in Purchasing Decisions. This study aims to empirically explain the effect of celebrity endorser and product quality with brand image as an intervening variable on Wardah cosmetics purchasing decisions in Malang.

This study uses a quantitative approach. The population in this study was Wardah cosmetics consumers in Malang. The sample used was 250 respondents and the questionnaire as a means of collecting respondent data. The analytical method used in this study uses Partial Least Square (PLS) with the outer model coefficient test and inner model and sobel test.

The results showed that celebrity endorser had no direct influence on purchasing decisions, product quality had a direct effect on purchasing decisions, celebrity endorsers affected purchasing decisions mediated by brand image. Product quality influences purchasing decisions mediated by brand image.

مستخلص البحث

ديفينا مؤليديا. ٢٠٢٠. البحث الجامع . العنوان: "تأثير المشاهير المؤيدين و جودة المنتج على قرارات الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغيرات متداخلة (دراسة عن المستهلكين مستحضرات التجميل وردة في مدينة مالانج)".

المشرف: الأستاذ الماجستير سلامات الحج

الكلمات الأساسية: المشاهير المؤيدين، جودة المنتج، صورة العلامة التجارية، قرارات الشراء

عدد العلامات التجارية التي تظهر تجعل الشركة تستخدم استراتيجية مختلفة عن الشركات الأخرى، لذلك هناك شيء مثير للاهتمام هو زيادة في قرارات الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى شرح تجريبي لتأثير المشاهير المؤيدين و جودة المنتج مع صورة العلامة التجارية كمتغير متداخل على قرارات شراء مع صورة العلامة التجارية كمتغيرات متداخلة على قرارات شراء مستحضرات التجميل وردة في مدينة مالانج.

استخدم هذا البحث نهجا كميا. السكان في البحوث من هذا المستهلكين مستحضرات التجميل وردة في مدينة مالانج. تستخدم العينة بيانات من ٢٥٠ مستجيبا و الاستبيان كأداة لجمع بيانات المستجيبين. تستخدم الطريقة التحليلية المستخدمة في هذه الدراسة الجزئي أقل مربع (PLS) مع اختبار المعامل للنماذج الخارجية والداخلية واختبار السوبل.

وأظهرت النتائج أنّ المشاهير المؤيدين لم يكن له تأثير مباشر على قرارات الشراء ، و جودة المنتج كان لها تأثير مباشر على قرارات الشراء ، وأثر المشاهير المؤيدين على قرارات الشراء بوساطة صورة العلامة التجارية. تؤثر جودة المنتج على قرارات الشراء بوساطة صورة العلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini membahas tentang fenomena atau masalah yang melatar belakangi peneliti tertarik untuk meneliti dan menentukan judul. Bab ini menjabarkan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Berikut penjelasan masing-masing dari sub bab:

1.1 Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat perusahaan-perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Perusahaan dituntut harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek (*brand*) untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Merek (*brand*) bukan hanya sekedar nama, tanda, istilah, atau simbol. Tetapi, merek adalah suatu hal penting dimana perusahaan secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan layanan kepada para pelanggan. Suatu hal inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya hubungan positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih bagi perusahaan. Perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek di pasaran. Perusahaan akan menyadari pentingnya merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai yang akan digunakan sebagai cara untuk menguasai pasar.

Menurut Penelitian Nadia Lona Trista, Apriatni EP, Saryadi (2013) citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau

jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan Citra Merek, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse, namun hubungan langsung akan memberikan pengaruh yang lebih besar dalam penelitian Andrian & Zeplin (2017).

Dalam penelitian Prana Sabrina Citra (2015) dkk menjelaskan bahwa merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan pengaruhnya sebesar 46,7%, sehingga semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin meningkat keputusan pembelian. Indikator dari citra merek yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian diantaranya merek Dell mudah diingat oleh konsumen dan Dell mampu memberikan fungsi sesuai yang dijanjikan. Namun juga terdapat beberapa indikator citra merek yang belum maksimal diantaranya kesan modern laptop Dell dalam menciptakan inovasi baru, dan merek Dell belum akrab dikenal konsumen sehingga belum menjadi alternatif pilihan utama yang dipilih konsumen daripada merek lain. Dell harus lebih menciptakan citra yang lebih baik lagi dengan memberikan keunggulan yang lebih bagus dibanding dengan merek lain sehingga dapat membuat konsumen percaya dengan merek Dell sehingga tertarik untuk menggunakan produk Dell.

Dalam penelitian Fransisca (2013) Dengan bermodal nama besar KFC (Kentucky Fried Chicken) yang telah menjadi salah satu *brand* populer di dunia, KFC Kawi Malang terus berusaha untuk mempertahankan citra mereknya dengan berbagai cara, seperti pelayanan yang ramah dan kecepatan kasir dalam melayani konsumen, suasana restoran yang menyenangkan dengan desain gerai yang modern dan iringan musik, serta jaminan kualitas terhadap produk-produk yang dihasilkan. Strategi-strategi ini terbukti mampu membuat citra KFC Kawi Malang

dapat diterima secara positif oleh konsumen yang selanjutnya dapat menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk-produk KFC Kawi Malang.

Didukung juga dengan Hasil penelitian Hery (2017) mengungkapkan bahwa *Brand* di bangun dari penerapan strategi dengan meningkatkan kualitas dari jasa khususnya pada bidang pelayanan terhadap konsumen.

Pendapat lain juga didapat dari penelitian Marheni dan tutut (2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* Iphone menyimpulkan bahwa citra merek dengan indikator keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associaton*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen, yaitu loyal-itas pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek melalui indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas .

Sedangkan dari penelitian Nurul (2014) yang mengungkapkan bahwa Citra Merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen Citra Merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran, maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Citra Merek juga berpengaruh dengan *Celebrity Endorsement*. Dalam penelitian Nike dkk (2016) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Citra Merek. Dihasilkan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorsement* dengan variabel *trust worthiness*, *attractiveness*, dan *similarity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Sedangkan dalam penelitian Dian & Edward (2017) yang mengemukakan bahwa variabel bebas dari celebrity endorsement juga berpengaruh signifikan terhadap citra merek namun, ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh yakni variabel *expertisedan respect*.

Citra merek tidak hanya diperkuat dengan adanya *celebrity endorsement* namun juga diperkuat dengan variabel Kualitas produk seperti yang dikemukakan oleh Liya dkk (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian Ridho & Suharyono (2017) yang memberikan hasil bahwa kualitas produk memberikan tingkat Citra Merek *value* yang sangat tinggi dalam diri pelanggan. Dengan begitu pelanggan juga akan memberikan manfaat bagi pihak perusahaan yakni hasil positif yang diberikan pelanggan terhadap apa yang telah mereka rasakan. Didukung juga oleh teori yang menyatakan bahwa mutu atau kualitas merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh secara langsung terhadap kesan konsumen. Terciptanya Citra Merek yang positif dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian. Seperti pada penelitian Ermawan dkk (2018). Hasil dari penelitian tersebut yakni citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan 3 variabel bebas yakni, citra produk, citra pembuat dan citra pemakai. Citra Produk yang paling dominan dalam penelitian ini.

Diperkuat dengan penelitian Fransisca (2013). Bahwa, Citra Merek yang terdiri dari Citra Perusahaan, Citra Pemakai, dan Citra Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan citra produk yang paling dominan.

Sejalan dengan kasus ini, Faisal dkk (2016) dalam penelitiannya berpengaruh positif namun dengan variabel bebas yang berbeda. Faisal dkk dalam penelitiannya menggunakan variabel citra merek dengan 3 variabel bebas, yaitu Keunggulan, Keunikan, dan Kekuatan Asosiasi, dengan kekuatan asosiasi yang mendominasi. Dari ketiganya Keunggulan Asosiasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Nadia dkk (2012) dalam penelitiannya. Nadia dkk mengungkapkan bahwa variabel citra merek dan

kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, dimana *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperkuat dengan adanya citra merek namun tidak semua variabel bebas dari masing-masing variabel terikat dan tidak terikat berpengaruh dan signifikan maka peneliti ingin menguji dan mengukur penelitian yang setema pada kosmetik wardah mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Wardah dipilih menjadi objek penelitian karena menjadi *Top Brand* Kosmetik dari tahun 2018 hingga saat ini.

Banyaknya Merek yang bermunculan di Malang, mengakibatkan perusahaan memiliki strategi yang berbeda dari perusahaan kosmetik yang lain, sehingga beranjak dari fenomena ini, terdapat suatu hal yang menarik untuk diteliti yakni peningkatan Keputusan Pembelian dikalangan masyarakat Malang pada suatu produk kosmetik Wardah. Fenomena *celebrity endorser* dan kualitas produk yang berpengaruh pada Citra merek dan Keputusan pembelian Konsumen Wardah. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Studi kasus pada *Brand* kosmetik Wardah)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Menguji apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. Menguji apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan dan memadukan pengetahuan yang diperoleh dengan praktek sesungguhnya dan sebagai syarat menempuh Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Jurusan Manajemen.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Manfaat yang diambil oleh Wardah adalah sebagai bahan pemilihan *Celebrity Endorser* yang tidak lupa mementingkan Kualitas Produk sehingga tercipta Citra Merek yang baik dan memunculkan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai *Celebrity Endoreser*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti sejenis berikutnya khususnya yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

BAB II

KAJIAN TEORI

Bab ini memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik yang sama untuk dikaji hasilnya dan dijelaskan perbedaan perbedaannya dari penelitian sekarang. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tentang berbagai konsep teori yang mendukung penelitian ini seperti konsep *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra merek, Keputusan Pembelian. Lebih jelasnya sebagai berikut:

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil
1.	Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya. (2015). “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Clear Shampoo</i> di Kota Denpasar”.	Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar, dan (3) untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> secara dominan berpengaruh terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar. Lalu <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar serta <i>Brand image</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan

		keputusan pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar.	pembelian <i>Clear shampoo</i> di Kota Denpasar.
2.	Dian Marselina dan Edward H Siregar. (2017). “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Kosmetik Wardah di Bogor”.	Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>brand image</i> , atribut <i>celebrity endorser</i> yang meliputi <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> dari <i>endorser</i> Wardah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , <i>attractiveness</i> , <i>respect</i> dan <i>similarity</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Secara parsial hanya tiga variabel yaitu <i>trustworthiness</i> , <i>attractiveness</i> and <i>similarity</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> Wardah. Variabel <i>attractiveness</i> memiliki pengaruh yang dominan terhadap <i>brand image</i> Wardah.
3.	Muhammad Ridho Dan Suharyono. (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i> dan Dampaknya pada Keputusan Pelanggan”. (Survei pada Pelanggan kartu prabyar Simpati, Kota Malang)	Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i> , (2) menganalisis dan menjelaskan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (3) menganalisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> . Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Brand Image</i> terbukti memiliki pengaruh

		dan menjelaskan secara empiris pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.	signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika. (2017). “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar”.	Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar dan (3) untuk mengetahui pengaruh <i>kualitas produk</i> berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan <i>kualitas produk</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan <i>kualitas produk</i> dapat meningkatkan niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar.
5.	Junita Rati dan Yuliniar. (2017). “Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari <i>Celebrity Endorser</i> Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengujian secara parsial maupun simultan variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux, sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux.
6.	Taufikurrahman dan Ilham (2013).” Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Gwadezig”.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Gwadezig.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Gwadezig.

Sumber: Data di olah Peneliti (2019)

2.1.1 Persamaan Penelitian

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas Pengaruh *celebrity Endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

2.1.2 Perbedaan Penelitian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah pada penetapan objek dan lokasi penelitian serta fokus penelitian. Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian terdahulu yang telah dikaji berjumlah 6 penelitian terdahulu yang diambil dari beberapa jurnal nasional pada 5 tahun terakhir yakni mulai dari tahun 2013 hingga 2017 Lebih rincinya akan dibahas dari masing-masing penelitian sebagai berikut:

1. Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. (2015). Objek penelitian dilakukan pada merek *Clear Shampoo* di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel *celebrity endorsement*, *brand image* dan juga keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk pada penelitian sekarang.

2. Marselina, Dian dan Siregar, Edward H. (2017). Objek penelitian dilakukan pada Kosmetik Wardah di Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel *celebrity endorsement* dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian pada penelitian sekarang.
3. Ridho, Muhammad dan Suharyono. (2017). Objek penelitian dilakukan pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya pada Keputusan Pelanggan. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian pada penelitian sekarang.
4. Kusuma, Made Andi dan Santika, I Wayan. (2017). Objek penelitian dilakukan pada Sepeda Motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Niat Beli. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan *brand image*. Sedangkan

perbedaannya terletak pada variabel keputusan pembelian pada penelitian sekarang.

5. Rati, Junita dan Yuliniar. (2017). Objek penelitian dilakukan pada merek sabun LUX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *brand image* pada penelitian sekarang.
6. Taufikurrahman dan Ilham. (2013). Objek penelitian dilakukan pada merek sabun LUX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *brand image* pada penelitian sekarang.
7. Taufikurrahman dan Ilham. (2013). Objek penelitian dilakukan pada merek Clothing Gwadezig. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dan penelitian sekarang memiliki perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan pada penelitian sekarang adalah menggunakan analisis *partial least square* (PLS). Kemudian pada variabel yang digunakan pada tiap penelitian juga memiliki persamaan yakni menggunakan variabel *Celebrity Endorser*, dan keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel *brand image* dan kualitas produk pada penelitian sekarang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep *Celebrity Endorser*

2.2.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Merek yang diiklankan sering didukung berbagai tokoh masyarakat populer. Pembahasan berikut ini terbatas untuk *endorsement* selebriti. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal digunakan secara luas untuk mendukung merek pengiklanan dan agensi mereka bersedia membayar gaji besar untuk selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara positif terhadap merek yang didukung.

Menurut Frans M. Royan (2005:12) Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Dalam diri selebriti, biasanya tersirat daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum.

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.

Kotler dan Keller (2009:519) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Selebriti mempunyai daya tarik yang bisa dijadikan sebuah strategi efektif oleh pengiklan dalam mempromosikan produk maupun jasa. Schiffman dan Kanuk (2008: 243) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:

1. Pernyataan: didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. Dukungan: selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan
3. Aktor: selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4. Juru bicara: selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

Menurut Batra, dkk (1996) sendiri menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan diperoleh oleh perusahaan saat menggunakan *celebrity endorser*:

1. *Celebrity endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
2. *Celebrity endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
3. Karakteristik *celebrity endorser* dapat diasosiasikan dengan *brand image*

2.2.1.2 Pertimbangan dalam memilih *Celebrity Endorser*

Menurut Royan (2004:258) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih *celebrity endorser*, diantaranya:

1. Kepopuleran selebriti. Selebriti memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih selebriti yang sesuai dengan karakter

produk tersebut. Pemilihan selebriti dilakukan berdasarkan *brand personality* produk yang dikaitkan dengan segmen dan target pasar yang dituju.

2. Kondisi finansial perusahaan. Pemilihan selebriti sebagai endorser tidaklah murah pada umumnya, bahkan memakan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih berhati-hati dalam memilih *celebrity endorser*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang akan ditanggung oleh perusahaan bila iklan yang telah ditayangkan gagal mencapai tujuan periklanan. Selain itu, menurut Belch dan Belch (2009) dalam penelitian Indah Sulistyorini Muslim (2012:28) terdapat pertimbangan lainnya dalam memutuskan penggunaan *celebrity endorser*, yaitu:
 1. *Overshadowing the product*. Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan memilih selebriti yang dapat menarik perhatian.
 2. *Overexposure*. Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak meng-*endorse* produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap *endorsement* karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar. Perusahaan dapat menghindari hal ini dengan klausul eksklusifitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di-*endorse* oleh selebriti
 3. *Target audiences receptivity*. Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target *audience* yang dituju karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa dan memiliki sikap yang teguh lebih sulit dipengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau konsumen dengan sikap netral. Oleh karena itu, ada pula perusahaan yang menghindari penggunaan selebriti karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan *celebrity endorser*
 4. *Risk to the advertiser*. Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

2.2.1.3 Peran *Celebrity Endorser*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006: 65-74) peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan yaitu:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keuntungan dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement*, ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.2.1.4 Dimensi pengukuran *Celebrity Endorser*

Atribut *endorser* menurut Herbert Keilman (2004) dalam bukunya *Belch dan Belch* adalah:

1. *Credibility*.

Kredibilitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan dengan perihal dapat dipercaya. Sedangkan kredibilitas didalam *celebrity endorser* diartikan sebagai tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Informasi yang berasal dari sumber (*endorser*) yang kredibel dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan atau perilaku yang nantinya akan melakukan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”

Ayat ini menjelaskan tentang kewajiban orang yang beriman untuk selalu berkata dengan perkataan yang benar. Ayat ini menjadi dalil bahwasanya seorang yang beriman kepada Allah harus jujur dalam setiap perkataannya, dimanapun dan kapanpun ia berbicara. Berkaitan dengan celebrity endorser yang diukur dari kredibilitasnya yang mampu memberikan pengetahuan produk secara jujur dalam memberikan informasi yang objektif.

2. *Attractiveness*

Attractiveness (Daya tarik) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI diartikan dengan kemampuan menarik (memikat) perhatian. Sedangkan dalam *celebrity endorser attractiveness* diartikan dengan gambaran *Endorser* dengan penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan. Daya tarik *endorser* tersebut mencakup: *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser. Kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan tersebut dan lain sebagainya. Yang kedua *familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, misalnya penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik. Yang ketiga *likability*, adalah kesukaan *audiens* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakteristik personal lainnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al Qalam ayat 4:

وَأَنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat diatas menjelaskan bahwasanya nabi Muhammad SAW memiliki akhlak atau budi pekerti yang sangat mulia dan ada banyak kesempurnaan akhlak sehingga ia pun disebutkan sebagai uswatun hasanah atau teladan yang baik. Kita juga sebagai umat nabi Muhammad SAW juga diperintahlan untuk mengikuti kebiasaan dan jga perilaku seperti beliau. Khususnya untuk seorang celebrity endorser yang dirinya menjadi seorang public figure yang mana harus memberikan contoh yang baik kepada semua orang. Memiliki budi pekerti yang

baik juga mampu meningkatkan reputasi seorang celebrity endorser yang mana mampu menjadi daya tarik tersendiri.

3. *Visibility*

Visibility (populer) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan dengan dikenal dan disukai orang banyak sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya; mudah dipahami orang banyak; disukai dan dikagumi orang banyak. Sedangkan *Visibility*(populer) dalam *celebrity endorser* diartikan sebagai sebuah dimensi seberapa jauh popularitas dari selebriti. Hal ini sesuai dengan Hadits riwayat Muslim:

مَنْ سَنَّ سُنَّةً سَيِّئَةً فَعَمِلَ بِهَا مَنْ بَعْدَهُ كَانَ عَلَيْهِ وَزْرُهَا وَمِثْلُ وَزْرِ مَنْ

عَمِلَ بِهَا لَا يُنْقِصُ مِنْ أَوْزَارِهِمْ شَيْئًا.

Artinya: “Barang siapa yang melakukan keburukan kemudian dilakukan oleh orang setelahnya, maka ia akan mendapatkan dosa dari perbuatan jelek tersebut dan juga dosa dari orang yang mengamalkannya setelah itu tanpa mengurangi dosa mereka sedikitpun”. (HR. Muslim)

Hadist ini menjelaskan keutamaan yang besar bagi orang-orang yang mulai melakukan satu amal kebaikan dan menjadi pembuka pintu amal kebaikan bagi orang lainnya. Siapa saja yang melakukan amal baik ia akan mendapat pahala semisal dengan pahala-pahala yang didapatkan oleh orang-orang yang mengamalkan kebaikan tersebut, karena mencotohnya, semasa hidupnya atau setelah matinya sampai hari kiamat karena itu seorang guru, pengajar, ustad, kyai, ulama atau siapapun yang memberikan pengajaran atau nasehat yang baik kepada orang lain, kemudian orang tersebut mengikuti pengajaran atau nasehat tersebut dan mempraktekannya dalam kehidupan mereka mendapat tambahan pahala dari orang yang mendapat pengajaran tersebut.

4. *Power*

Power (kekuatan) dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI diartikan sebagai perihal kuat tentang tenaga; gaya; keteguhan; kekukuhan; Sedangkan *power* (kekuatan) dalam *celebrity endorser* diartikan sebagai sebuah

kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.

2.2.2 Konsep Kualitas Produk

2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk identik dengan nilai manfaat, kegunaan, dan fungsi dari suatu produk atau bisa berhubungan dengan waktu, bahan, dan keandalan yang bisa di kuantitaskan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah salah satu cara *positioning* utama pemasar, sedangkan *The American Society for Quality* dalam Keller & Armstrong (2008:273) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan pelanggannya baik dinyatakan atau tersirat. Sesuai dengan firman surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

2.2.2.2 Atribut Produk

Menurut Keller & Armstrong (2008:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek (*Brand*) Adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

2. Pengemasan (*Packing*). Adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (*Quality Product*). Adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan.

2.2.2.3 Dimensi Pengukuran Kualitas Produk

Tjiptono (2008:25) dalam bukunya menyebutkan terdapat delapan dimensi untuk menentukan kualitas produk. Delapan dimensi tersebut adalah:

1. *Performance* (kinerja). Hal ini merupakan karakteristik dasar suatu produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas Nya mereka pada tingkat yang berbeda sesuai kualitas amal mereka,

2. *Features* (keistimewaan Tambahan). Hal ini ialah aspek karakteristik tambahan dan pelengkap dari fungsi dasar suatu barang.
3. *Reability* (kehandalan). Hal yang dimaksud dalam reability atau kehandalan adalah kemungkinan suatu produk atau barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau kemungkinan kecil suatu barang mengalami gagal fungsi. Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al Baqarah ayat 27:

الَّذِينَ يَنْقُضُونَ عَهْدَ اللَّهِ مِنْ بَعْدِ مِيثَاقِهِ وَيَقْطَعُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيُفْسِدُونَ فِي الْأَرْضِ ۚ أُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ

Artinya: “(yaitu) orang-orang yang melanggar perjanjian Allah sesudah perjanjian itu teguh, dan memutuskan apa yang diperintahkan Allah (kepada mereka) untuk menghubungkannya dan membuat kerusakan di muka bumi. Mereka itulah orang-orang yang rugi.”

4. *Conformance* (Kesesuaian). Hal ini merupakan sebuah tingkat dimana suatu barang atau jasa memenuhi penetapan standart yang telah ditentukan sebelumnya.
5. *Durability* (Daya Tahan). Hal ini berkaitan dengan durasi atau masa waktu dari unsur ekonomis penggunaan suatu produk atau barang sampai barang tersebut diganti dengan barang baru yang sama.
6. *Serviceability*. Dimensi ini merupakan tingkat kecepatan, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk pembetulan atau perbaikan barang. Hal ini sesuai dengan firman Allah Surat Al Anbiya ayat 90:

فَاسْتَجَبْنَا لَهُ وَوَهَبْنَا لَهُ يَحْيَىٰ وَأَصْلَحْنَا لَهُ زَوْجَهُ ۚ إِنَّهُمْ كَانُوا يُسَارِعُونَ فِي الْخَيْرَاتِ
وَيَدْعُونَنَا رَغَبًا وَرَهَبًا ۚ وَكَانُوا لَنَا خَاشِعِينَ

Artinya: “Maka Kami memperkenankan doanya, dan Kami anugerahkan kepada nya Yahya dan Kami jadikan isterinya dapat mengandung. Sesungguhnya mereka adalah orang-orang yang selalu bersegera dalam (mengerjakan) perbuatan-perbuatan yang baik dan mereka berdoa kepada Kami dengan harap dan cemas. Dan mereka adalah orang-orang yang khusyu' kepada Kami.”

7. *Asthetics* (Estetika). Adalah daya tarik penampilan suatu produk dalam bentuk visual yang bisa di tangkap oleh panca indra. Karakteristik ini bersifat subjektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.

Perceived Quality (Kualitas yang dipersiapkan). Tidak semua konsumen memiliki informasi yang lengkap atas suatu produk oleh karenanya secara tidak langsung konsumen mencari informasi dengan melihat reputasi penjualnya. Menurut Kotler & Amstrong (2005:283) *brand* atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut dan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual untuk membedakan mereka dari kompetitor lain.

2.2.3 Konsep Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.3.1 Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Tjiptono (2008:104) menyatakan definisi merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambing, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing.

Merek adalah nama, istilah, tanda, atau lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa pesaing. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Bila suatu produk memiliki *image* baik, maka akan berdampak positif terhadap masyarakat atau konsumen. Jika suatu produk pernah mengalami masalah yang dapat mencemarkan nama baik perusahaan, maka pelanggan secara tidak langsung akan berpindah ke lain produk. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut. Suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen
2. Manfaat. Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai. Merek menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya. Merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian. Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna. Merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Definisi Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2009:403) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Citra Perusahaan merupakan asosiasi

yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, dan gaya kepemimpinan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan mudah untuk diterima oleh konsumen. Sesuia dengan firman Allah surat Al Hujurat ayat 13-14:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۚ قَالَتِ الْأَعْرَابُ آمَنَّا ۚ قُلْ لَمْ تُؤْمِنُوا وَلَكِنْ قُولُوا أَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْإِيمَانُ فِي قُلُوبِكُمْ ۖ وَإِنْ تُطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ لَا يَلِتْكُمْ مِنْ أَعْمَالِكُمْ شَيْئًا ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. Orang-orang Arab Badui itu berkata: “Kami telah beriman”. Katakanlah: “Kamu belum beriman, tapi katakanlah 'kami telah tunduk', karena iman itu belum masuk ke dalam hatimu; dan jika kamu taat kepada Allah dan Rasul-Nya, Dia tidak akan mengurangi sedikitpun pahala amalanmu; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

2.2.3.2 Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Simamora (2004:65) menyatakan bahwa komponen citra merek terdiri atas 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3.3 Indikator Citra Produk (*Brand Image*)

Menurut Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

1. *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
2. *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
3. *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

2.2.3.4 Kegunaan Citra Merek (*Brand Image*)

Kegunaan citra merek (*Brand Image*) yang positif menurut Park dan Srinivasan (1994:21) adalah:

1. Keuntungan yang berkaitan dengan penampilan serta dengan keuntungan yang dapat didapat saat ini. Merek yang positif dapat meningkatkan keuntungan yang diraih, dapat membuat konsumen menerima kenaikan harga diri suatu produk, meningkatkan keefektifan marketing komunikasi dan peningkatan kerja sama pelanggan.
2. Keuntungan yang berkaitan dengan pendapatan jangka panjang. Kesetiaan konsumen terhadap merek sehingga perusahaan lebih kuat dalam menghadapi serangan dari pesaing.
3. Keuntungan yang berkaitan dengan potensi untuk berkembang. Kemampuan merek dalam mempermudah pengenala produk baru sebagai perluasan merek.

2.2.4 Konsep Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam Agusta (2009: 12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Minat konsumen merupakan suatu keinginan konsumen tanpa ada paksaan untuk mencapai tujuan tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi suatu minat konsumen dalam membeli produk. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan

mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Susanto (1999) proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu:

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)
5. Evaluasi (*Evaluation*)

Dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa: situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa: proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

2.2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator

lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

e. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

f. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

g. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

h. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

i. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa

kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2.2.4.3 Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Tjiptono (1995:23) ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan keputusan.

2.2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah (Mowen dan Minor, 2002: 15)

Pengenalan masalah merupakan sebuah ketidaksesuaian antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Dapat disimpulkan masalah berkaitan dengan kebutuhan seseorang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan masalah yang timbul adalah konsumen membutuhkan sebuah media rekam berupa kamera digital yang fiturnya disesuaikan dengan kebutuhan.

Diana (2012: 51) dalam bukunya Hadist-hadist Ekonomi menjelaskan konsumsi sebenarnya merupakan usaha yang dikeluarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang mencakup kesenangan, keperluan, dan kemewahan. Dalam Islam, hal yang berhubungan dengan kesenangan erat kaitannya dengan prinsip hedonisme masih diperbolehkan sebatas tidak melampaui batas. Seorang muslim yang baik tidak semestinya melakukan jumlah permintaan yang samat dengan jumlah pendapatan, yang menyebabkan pendapatan tersebut sampai habis. Karena dalam Islam tidak hanya kebutuhan jangka pendek berupa kebutuhan duniawi yang perlu dipenuhi namun juga terkait dengan kebutuhan jangka panjang yaitu akhirat.

2. Evaluasi Pilihan (Mowen & Minor, 2002:41)

Pada tahap ini, tentunya konsumen akan membandingkan antara pilihan-pilihan mereka yang telah mereka indentifikasi sesuai atautkah tidak dengan apa yang mereka butuhkan. Mereka akan melakukan sebuah perbandingan risiko yang akan terjadi dikemudian hari. Terutama dalam hal apa saja yang akan mereka dapatkan berupa keuntungan dan kerugian dari produk atau pun merek tersebut. Sehingga, pada satu titik muncul sebuah kecenderungan akan pilihan produk yang mereka anggap sesuai.

Allah *Subhanahuwataala* berfirman, berkaitan dengan evaluasi pilihan pada Surah An-Nur ayat 15, yang berbunyi:

إِذْ تَقُولُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسِبُونَهُ هَيِّئًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ

“(Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar.” (Q.S. An-Nur ayat: 15)

3. Kemantapan pada sebuah produk.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, tentu seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa alternatif yang ada. Beberapa alasan diantaranya adalah mutu, kualitas, harga yang mudah dijangkau, dan faktor lain baik dari segi

atribut maupun manfaat yang mampu mendorong seorang konsumen untuk menambahkan pilihan produknya.

Dalil yang menuntut umat muslim untuk memiliki pendirian yang kuat, dalam hadist Nabi yang merupakan hadist Hasan diriwayatkan oleh Perawi yang sahih yaitu Tirmidzi, yang meriwayatkan bahwa Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam pernah bersabda:

“Janganlah kalian menjadi orang bermuka dua (bunglon). Kalian mengatakan, “Bila manusia berlaku baik, kami juga berlaku baik namun bila mereka berbuat dzolim, kami juga berbuat dzolim.” Akan tetapi, tetapkanlah jiwa kalian bahwa bila manusia berlaku baik, kalian juga berlaku baik, namun bila mereka berbuat buruk, janganlah ikut berbuat dzolim.” (H.R. Tirmidzi)

Orang yang tidak memiliki pendirian disebut *Al-Imma'ah*, yang berarti hanya mengikuti kebanyakan orang. Seorang mukmin yang baik ia akan merasa malu kepada Allah, bila ia mengikuti mayoritas orang dalam hal keburukan. Mukmin yang kuat imannya tidak akan mengikuti kebatilan seorang pun, meski ia seorang diri menyelisihi kebanyakan orang. (Khadhr, 2008: 80)

4. Keputusan Pembelian

Tahap keempat merupakan inti dari kegiatan konsumen yaitu membuat sebuah keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil sebuah keputusan dengan berdasarkan pada apa yang ingin ia beli, membelinya kapan, membelinya dimana dan bagaimana ia membayar untuk mendapatkan produk tersebut.

Sumarwan (2004) menjelaskan bahwa dalam tahap ini keinginan konsumen telah yakin untuk mengambil produk tersebut, namun hal tersebut terkadang juga dapat batal hanya karena beberapa alasan saja, karena proses pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dapat dipegaruhi oleh beberapa faktor eksternal, seperti lingkungan sosial di sekitar konsumen (dalam penelitian ini adalah kelompok acuan) dan lingkungan internal (dalam penelitian ini adalah pengetahuan). Hal tersebut memunculkan kemantapan pada sebuah produk. (Prasetijo & Ihalaui, 2005: 238)

a. Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Ni Made Rahayu Wulandari & I Ketut Nurcahya. (2015) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap Keputusan Pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar. Lalu *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar serta *Brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Clear shampoo* di Kota Denpasar.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yan Bayu & Made Jatra (2016) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* dan *brand image*, terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. Lalu *celebrity endorser*, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar serta *celebrity endorser* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Junita R. & Yuliniar. (2016) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Bunga Citra Lestari dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun LUX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Bunga Citra Lestari dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun LUX. Lalu *celebrity endorser* Bunga Citra Lestari dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun LUX serta kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sabun LUX.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alfiah Nuraini. (2015) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian *celebrity endorser* dan kualitas produk pada kosmetik Wardah di Kota Semarang berpengaruh secara langsung saat di mediasi oleh citra merek.

Adapun penjelasan terkait hubungan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada subbab berikut ini.

b. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Made Andi Kusuma & I Wayan Santika. (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan sub variabelnya *Performance*, *Features*, *Reability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Asthetics*, *Perceived Quality* dapat meningkatkan niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar.

Isyanto Puji, dkk. (2012) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singa Perbangsa Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singa Perbangsa Karawang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dengan sub variabelnya *Performance*, *Features*, *Reability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability*, *Asthetics*, *Perceived Quality* dapat meningkatkan keputusan pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singa Perbangsa Karawang

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Alfiah Nuraini. (2015) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian *celebrity endorser* dan kualitas produk pada kosmetik Wardah di Kota Semarang berpengaruh secara langsung saat di mediasi oleh citra merek.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suhani Rahayu. (2015) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus PT Media Asuransi Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif hanya sebesar 27,35% terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diketahui.

Adapun penjelasan terkait hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dijelaskan pada subbab berikut ini.

c. Hubungan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Made Andi Kusuma dan I Wayan Santika. (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* yaitu *Favorability of brand association*, *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand associations* dapat meningkatkan niat beli sepeda motor Honda Vario 125 di Kota Denpasar.

Ahmad Febriyanto dan Kristina Sisilia. (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian konsumen heyjacker company di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian konsumen heyjacker company di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* yaitu *Favorability of brand association*, *Strength of brand association* dan *Uniqueness of brand associations*. dapat meningkatkan terhadap keputusan pembelian konsumen heyjacker company di Kota Bandung.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Firman Kurniawan, dkk. (2018) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya yang menggunakan laptop ASUS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya yang menggunakan laptop ASUS).. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suhami Rahayu. (2015) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif hanya sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diketahui.

Adapun penjelasan terkait hubungan variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dijelaskan pada subbab berikut ini.

d. Hubungan *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Junita Rati dan Yuliniar. (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *celebrity endorser* Bunga Citra Lestari dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun LUX”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengujian secara parsial maupun simultan variabel *Celebrity*

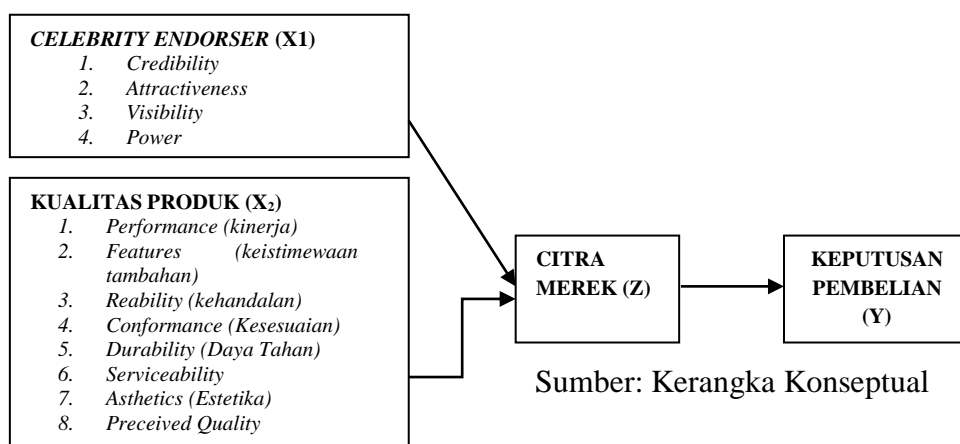
Endorser dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux.

Muhammad Ridho dan Suharyono. (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* dan dampaknya pada keputusan pelanggan (Survei pada Pelanggan kartu prabayar Simpati, Kota Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Suhami Rahayu. (2015) yang penelitiannya bertujuan untuk mengetahui Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi Kota Langsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif hanya sebesar 30,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diketahui.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesa (perpaduan) tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Dalam buku utama Metode Penelitian Bisnis (Prof. DR. Sugiyono, 2013 Model hipotesis penelitian penelitian ini pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening studi pada pelanggan Makeover Malang.



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2005:156) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori, data dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh dari *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
4. Diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode yang dipakai dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup jenis pendekatan yang digunakan, lokasi, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen dan analisis data. Lebih lengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang dicapai, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Abdillah & Jogianto (2015:7-8) paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan menggunakan prosedur statistika. Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini yaitu penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Faisal (1992) dalam Supriyanto & Machfudz (2010:287) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah untuk menguji antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berpengaruh atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *booth* kosmetik Wardah wilayah kota Malang. Dengan spesifikasi wilayah antara lain:

1. Kota Malang Utara : Swalayan Berkah Blimbing
2. Kota Malang Timur : Swalayan Avan Sawojajar
3. Kota Malang Selatan : Toko Kosmetik Raya
4. Kota Malang Barat : Swalayan Sardo Dinoyo

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek itu. Diharapkan populasi dapat menjawab permasalahan dari penelitian ini.

Maka demikian populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk kosmetik Wardah yang berada di wilayah Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili. Karena populasi tidak di ketahui dan tidak terbatas maka Peneliti menentukan sampel minimal menggunakan rumus yang dipaparkan oleh Malhotra (1993) dalam Asnawi & Masyhuri (2011 :143) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili. Untuk itu peneliti menentukan jumlah sampel dengan mengkalikan dengan jumlah indikator/item sehingga sampel menjadi lebih banyak. Jumlah indikator/item peneliti sebanyak 42. Jadi $42 \times 5 = 210$ responden.

Peneliti menyebar kuesioner secara langsung sebanyak 250 kuesioner. Dalam penyebaran kuisisioner disebarkan pada mahasiswa-mahasiswa kampus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Negeri Malang selain itu

peneliti juga menyebarkan pada konsumen-konsumen swalayan yang tersebar di Kota Malang seperti Sardo, Avan, Raya dan lain lain.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sedangkan teknik pengambilan sampel pada penelitian dengan metode *accidental sampling*. Sampling aksidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data Sugiyono (2013:122).

Peneliti mendapatkan sampel dengan cara mengunjungi *booth* kosmetik Wardah, selanjutnya peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang membeli produk kosmetik Wardah. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada responden lain dengan cara menanyakan terlebih dahulu kepada responden apakah pernah menggunakan produk kosmetik Wardah. Dari cara diatas peneliti bisa memastikan bahwa responden betul-betul pengguna produk kosmetik Wardah.

Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang.
2. Konsumen yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik Wardah.

3.5 Data, Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Definisi Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain. Menurut Asnawi & Masyhuri (2011: 153) Data sebagai catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu, data primer dan data sekunder.

3.5.2 Jenis Data

Merujuk pada Asnawi & Masyhuri (2011: 153) data dalam penelitian ada dua yaitu:

1. Data Kualitatif. Merupakan data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. jenis data pada penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantifikasikan menggunakan skala *Likert*.
2. Data Kuantitatif. Merupakan data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik.

3.5.3 Jenis Sumber Data

Merujuk pada Asnawi & Masyhuri (2011: 153) sumber data dalam penelitian ada dua yaitu:

1. Data Primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri langsung. Bila data dikumpulkan sendiri oleh individu atau lembaga pengumpul data maka data merupakan data primer.
2. Data Sekunder. Menurut Hermawan (2009:169) data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara teknik survey yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan area penelitian tertentu guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Wiyono, 2011:134).

Teknik survey yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, baik itu disebut formulir atau skedul, bentuk wawancara, atau instrumen pengukuran, merupakan serangkaian pertanyaan yang diformulasikan untuk mendapatkan informasi dari responden (Malhotra, 2009:325).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2013:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian. Berikut penjelasan mengenai skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini.

3.7.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013:132) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. (Ghozali, 2016: 52)

Menurut Ghozali (2016:53) pengambilan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total bila kolerasi r diatas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan sebaliknya apabila dibawah 0.05 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas			Nilai Sig	Keterangan
	Item	Korelasi	R tabel (5%)		
(X _{1.1}) Credibility	X _{1.1.1}	0,642	0,361	0,000	Valid
	X _{1.1.2}	0,685	0,361	0,000	Valid
	X _{1.1.3}	0,565	0,361	0,001	Valid
(X _{1.2}) Attractiveness	X _{1.2.1}	0,493	0,361	0,006	Valid
	X _{1.2.2}	0,615	0,361	0,000	Valid
(X _{1.3}) Visibility	X _{1.3.1}	0,49	0,361	0,006	Valid
	X _{1.3.2}	0,712	0,361	0,000	Valid
	X _{1.3.3}	0,616	0,361	0,000	Valid
(X _{1.4}) Power	X _{1.4.1}	0,732	0,361	0,000	Valid
(X _{2.1}) Performance	X _{2.1.1}	0,419	0,361	0,021	Valid
	X _{2.1.2}	0,697	0,361	0,000	Valid
	X _{2.1.3}	0,587	0,361	0,001	Valid
	X _{2.1.4}	0,635	0,361	0,000	Valid
(X _{2.2}) Features	X _{2.2.1}	0,743	0,361	0,000	Valid
	X _{2.2.2}	0,715	0,361	0,000	Valid
(X _{2.3}) Reability	X _{2.3.1}	0,713	0,361	0,000	Valid
	X _{2.3.2}	0,553	0,361	0,002	Valid
	X _{2.3.3}	0,518	0,361	0,003	Valid
	X _{2.3.4}	0,514	0,361	0,004	Valid

Variabel	Validitas			Nilai Sig	Keterangan
	Item	Korelasi	R tabel (5%)		
(X _{2.4}) Comformance	X _{2.4.1}	0,75	0,361	0,000	Valid
	X _{2.4.2}	0,815	0,361	0,000	Valid
	X _{2.4.3}	0,791	0,361	0,000	Valid
(X _{2.5}) Durability	X _{2.5.1}	0,744	0,361	0,000	Valid
	X _{2.5.2}	0,701	0,361	0,000	Valid
(X _{2.6}) Serviceability	X _{2.6.1}	0,624	0,361	0,000	Valid
	X _{2.6.2}	0,614	0,361	0,000	Valid
(X _{2.7}) Asthetics	X _{2.7.1}	0,743	0,361	0,000	Valid
	X _{2.7.2}	0,71	0,361	0,000	Valid
	X _{2.7.3}	0,816	0,361	0,000	Valid
(X _{2.8}) Perceveid Quality	X _{2.8.1}	0,686	0,361	0,000	Valid
	X _{2.8.2}	0,758	0,361	0,000	Valid
(Y _{1.1}) Favorability of brand association	Y _{1.1.1}	0,753	0,361	0,000	Valid
	Y _{1.1.2}	0,755	0,361	0,000	Valid
(Y _{1.2}) Strength of brand association	Y _{1.2.1}	0,686	0,361	0,000	Valid
	Y _{1.2.2}	0,644	0,361	0,000	Valid
(Y _{1.3}) Uniqueness of brand associations	Y _{1.3.1}	0,481	0,361	0,007	Valid
	Y _{1.3.2}	0,734	0,361	0,000	Valid
(Z)	Z _{1.1}	0,762	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,7	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.3}	0,795	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.4}	0,872	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.5}	0,68	0,361	0,000	Valid

Sumber: Primer (diolah, 2019)

3.7.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach'salpha* (α) > 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach'salpha* (α) < 60% (0.60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable* instrumen dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\alpha = 0.05$ atau lebih.

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Terdapat beberapa jenis ukuran reliabilitas: *test re test*, *alternative-forms* dan *internal consistency*. Salah satu ukuran *reliabilitas internal consistency* adalah koefisien Alpha Cronbach, di mana jika $\alpha > 0.6$ menunjukkan instrumen tersebut reliabel (Maholtra, 1992). Perhitungan koefisien alpha Cronbach dengan software SPSS. (Asnawi dan Masyhuri, 2009:171)

Tabel 3.3
Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (0,6)	Keterangan
(X _{1.1}) Credibility	0,75	Reliable
(X _{1.2}) Attractiveness		
(X _{1.3}) Visibility		
(X _{1.4}) Power		
(X _{2.2}) Features	0,758	Reliable
(X _{2.3}) Reability		
(X _{2.4}) Comformance		
(X _{2.5}) Durability		
(X _{2.6}) Serviceability		
(X _{2.7}) Asthetics		
(X _{2.8}) Perceveid Quality		
(Y _{1.1}) Favorability of brand association	0,769	Reliable
(Y _{1.2}) Strength of brand association		
(Y _{1.3}) <i>Uniqueness of brand associations</i>		
(Z)	0,797	Reliable

Sumber: Primer (diolah, 2019)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (1981) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:31). Sedangkan menurut Sugiyono (2005: 31) Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independen*). Untuk masing-masing variabel dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen (variabel bebas). Variabel *Independen* adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen* (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X₁) dengan sub variabelnya Kesadaran *Credibility* (X_{1.1}), *Attractiveness* (X_{1.2}) dan *Visibility* (X_{1.3}) serta *Power* (X_{1.4}), sedangkan variabel bebas lainnya yaitu Kualitas produk (X₂) dengan sub variabelnya *Performance* (X_{2.1}), *Features* (X_{2.2}) dan *Reability* (X_{2.3}), *Conformance* (X_{2.4}), *Durability* (X_{2.5}), *Serviceability* (X_{2.6}), *Asthetics* (X_{2.7}), *Perceived Quality* (X_{2.8}).
2. Variabel intervening. Variabel intervening adalah Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah Citra merek (Z) dengan sub variabelnya *Favorability of brand association* (Z_{1.1}), *Strength of brand association* (Z_{2.2}) dan *Uniqueness of brand associations* (Z_{2.3}).
3. Variabel dependen (variabel terikat). Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.4
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Celebrity Endorser</i> (Kotler dan Keller, 2009)	<i>Credibility</i>	Yang dimaksud dengan <i>Credibility</i> adalah <i>endorser</i> Wardah memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi	a. <i>Endorser</i> professional b. <i>Endorser</i> berpengetahuan luas c. Menguasai fungsi produk
		<i>Attractiveness</i>	Yang dimaksud dengan <i>Attractiveness</i> adalah <i>Endorser</i> Wardah memiliki penampilan fisik atau nonfisik yang menarik dapat menunjang iklan.	a. <i>Endorser</i> berwajah cantik b. cara penyampaian Informatif
		<i>Visibility</i>	Yang di maksud dengan <i>visibility</i> adalah seberapa jauh popularitas dari <i>endorser</i> Wardah	a. <i>Endorser</i> muncul di banyak iklan b. <i>Endorser</i> Terkenal c. Seorang <i>Influencer</i>
		<i>Power</i>	Yang dimaksud dengan <i>Power</i> adalah <i>endorser</i> yang dipancarkan oleh <i>endorser</i> agar dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.	a. <i>Endorser</i> seorang <i>public figure</i> .
2	Kualitas Produk (Kotler dan Amstrong, 2008)	<i>Performance</i>	Yang dimaksud dengan <i>Performance</i> adalah Karakteristik	a. Berlabel <i>Halal Cosmetic</i>

	dasar Wardah suatu produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang.	b. Kualitas premium c. Harga Terjangkau d. Pilihan warna bervariasi.
<i>Features</i>	Yang dimaksud dengan <i>Features</i> adalah Karakteristik tambahan Wardah dan pelengkap dari fungsi dasar kosmetik.	a. Tidak merusak bibir b. Produk Fleksibel
<i>Reability</i>	Yang dimaksud dengan <i>Reability</i> adalah Kemampuan Produk Wardah akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.	a. Dengan hasil yang matte tetap terlihat halus b. Roller tidak mudah macet c. Lipstik tidak mudah patah d. Bedak tidak mudah Pecah
<i>Conformance</i>	Yang dimaksud dengan <i>Conformance</i> adalah Tingkat dimana suatu kosmetik Wardah memenuhi penetapan standart yang telah ditentukan sebelumnya.	a. Tidak membuat bibir hitam b. Tahan lama ketika diaplikasikan c. Standar BPOM
<i>Durability</i>	Yang dimaksud dengan <i>Durability</i> adalah Durasi atau masa waktu dari	a. Kosmetik Wardah tahan lama saat dipakai

			unsur ekonomis penggunaan produk kosmetik Wardah atau barang sampai barang tersebut diganti dengan barang baru yang sama.	b. Jangka waktu kadaluarsa lama
		<i>Serviceability</i>	Yang dimaksud dengan <i>Serviceability</i> adalah Tingkat kecepatan, kemudahan dan akurasi Wardah dalam memberikan layanan untuk pembetulan atau perbaikan barang apabila diperlukan.	a. Kosmetik wardah bergaransi b. Tersedia Customer Service
		<i>Asthetics</i>	Yang dimaksud dengan <i>Asthetics</i> adalah Daya tarik penampilan Wardah dalam bentuk visual yang bisa di tangkap oleh panca indra. Karakteristik ini bersifat subjektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi.	a. Banyak pilihan warna Lipstik b. Bau Lipstick tidak menyengat c. Tampilan elegan
		<i>Perceveid Quality</i>	Yang dimaksud dengan <i>Perceveid Quality</i> adalah Konsumen memiliki informasi yang lengkap atas suatu produk dan kesan setelah menggunakan produk tersebut.	a. Menunjang Penampilan b. Ringan saat dipakai

3	Citra Merek (Tjiptono, 2008)	<i>Favorability of brand association</i>	Yang dimaksud dengan <i>Favorability of brand association</i> adalah Keunggulan dari asosiasi merek Wardah. Dimana produk wardah ini unggul dalam persaingan.	a. Merupakan Produk pilihan
		<i>Strength of brand association</i>	Yang dimaksud dengan <i>Strength of brand association</i> adalah Kekuatan dari asosiasi merek Wardah	b. Harga terjangkau
				a. Kosmetik Halal
		<i>Uniqueness of brand associations</i>	Yang dimaksud dengan <i>Uniqueness of brand association</i> adalah keunikan dari asosiasi merek Wardah	b. Berkualitas Premium
				a. Menyediakan serangkaian Produk untuk Haji
				b. Produk inovatif
4	Keputusan Pembelian (Kotler, 2004)	Adanya Keputusan Konsumen untuk membeli produk wardah berdasarkan kualitas, Merk, Harga, Manfaat dan Pelayanan.		a. Nyaman digunakan
				b. Adanya promosi
				c. Brand terkenal
				d. Senang terhadap warna produk
				e. Produk tersedia di banyak tempat.

Sumber: Kotler & Keller (2009), Kotler & Amstrong (2008), Tjiptono (2008), Kotler (2004), Wardah.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan

Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005: 88) sebagai berikut:

Jawaban “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Jawaban “Setuju” : $n_1 \times 4 = 4n_2$

Jawaban “Netral” : $n_1 \times 3 = 3n_3$

Jawaban “Tidak Setuju” : $n_1 \times 2 = 2n_4$

Jawaban “Sangat Tidak Setuju” : $n_1 \times 1 = 1n_5$

Di mana, $n = (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) = \Sigma xxx$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat setuju)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak setuju)

Keputusan = $xxx/5n$

3.9.2 Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12). Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu *Celebrity endorser* dan Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, lalu *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dan juga variabel *brand image* yang mempengaruhi *Celebrity endorser* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian,

2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor.
3. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode yang *powerfull* yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Merujuk pada alasan-alasan pemilihan model analisis *PLS* dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi pada *PLS* hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu:

- (1) Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif
- (2) Model struktural bersifat rekursif.

Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *PLS* dengan *software* SmartPLS (Solimun, 2010; Maharani, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

- a. *Outer Model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Hal ini diperkuat oleh pendapat Solimun (2008), dan Ghazali (2008) bahwa indikator non perseptual (non persepsi) seperti *index of sustainable economics welfare, the human development index* bersifat formatif.
- b. *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat

umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel *manifest* diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

- c. *Weight relation*, estimasi nilai kasus variabel laten. *Inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation*.

2. Evaluasi model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. (Maharani, 2017)

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan:

1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

3. *Composite reliability* (Cr)

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b. *Inner model*

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

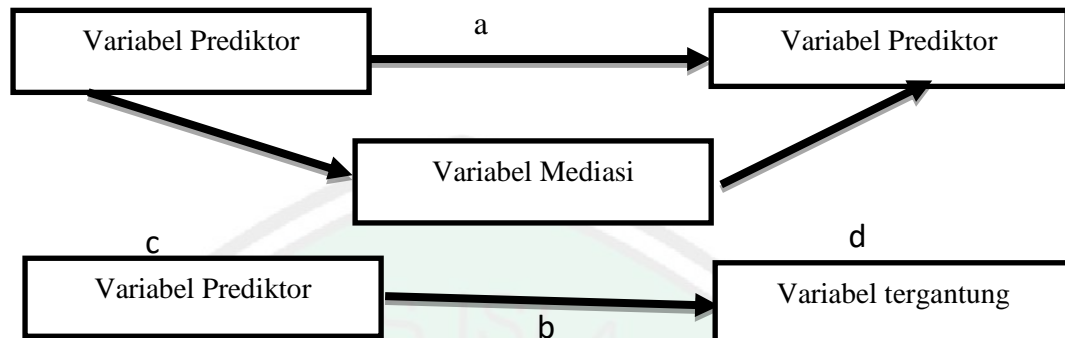
$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Dimana R_1^2 , R_p^2 adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan.

3.9.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012:35). Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah:

Gambar 3.1
Hubungan Uji Variabel Mediasi



Sumber: Solimun, 2012

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012:35).

3.9.4 Menentukan Keputusan Hipotesis

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - H_0 : Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)
 - H_1 : Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).
2. Menentukan t_{tabel} dan menghitung t_{hitung} .
 - a. T_{tabel} dengan tingkat = 5% (0,05) = 1,65
 - b. T_{hitung} di dapat dari hasil perhitungan PLS
3. Kriteria Keputusan
 - a. Bila $T_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).
 - b. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y).
4. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan tersebut diatas maka diperbandingkan antara t -hitung dan t -tabel atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah H_0 ditolak dan H_1 diterima atau H_1 ditolak dan H_0 diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini bermaksud untuk memaparkan data penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Objek Penelitian

Wardah adalah salah satu jenis kosmetik local yang brand-nya dibuat oleh PT. Paragon and Inovation, yaitu sebuah perusahaan yang bergerak kosmetik dan telah mendapat sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Didirikan pada tanggal 28 februari 1985 oleh Drs. H. Suabakat Hadi, M. Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu dan kemudian padatahun 2011 diubah menjadi PT. Paragon Teknologi and Inovation. Produk awalnya adalah Produkperawatan rambut dengan nama ega yang ditawarkan ke salon – salon kemudian lahir produk puteri yang masih di produksi hngga sekarang.

Pada tahun 1995, mulai mengembangkan merek wardah, namun belumbisa berjalan dengan baik dikarenakan rekanan manajemen yang kurang baik. Pada tahun 1996, Wardah tetap dikembangkan dengan tetap bekerja samas dengan agen dalam pemasarannya sejak itu, penjualannya mulai menanjak dan memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada awalnya, produk kosmetik merek Wardah dipasarkan dengan menggunakan banyak Agen hingga ke beberapa kota besar hingga di pasarkan dengan menggunakan cara MLM (Multi Level Marketing). Namun kini, wardah telah di pasarkan dengan cara elegan yaitu dengan dibintangi tokoh tersohor seperti Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Dewi Sandra, Ralline Shah, Dll. Syuting iklan pun dilakukan dengan sangat mewah hingga ke luar negeri seperti Paris. Bahkan produk kosmetik inikini telah diminati oleh banyak wanita muslimah hingga ke luar negeri.

Dengan pengalaman lebih dari 32 tahun, paragon telah di akui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf Internasional dalam mencapai brand unggulan yang salah satunya ialah Wardah. Sebagai salah satu perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata rata pertumbuhan industry pertahun, kini paragon telah memiliki lebih dari 7500 karyawan dibidangnya di seluruh Indonesia.

Jantung PT. Paragon Teknologi and Inovation sebagai perusahaan manufaktur Indonesia adalah produksi. Untuk menghasilkan produk-produk berkualitas melalui proses produksi yang baik, team produksi paragon bersama human capital management selalu berkomitmen untuk membangun SDM yang berkualitas. Team R&D PT. Paragon Teknologi and Inovation berinovasi dengan mengembangkan formula – formula baru demi mengembangkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan harga yang bersaing dengan harga produk – produk di pasaran.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

2. Misi

- a. mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- c. Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- d. Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- e. Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 250 responden, di mana kriteria dalam pengisian kuesioner adalah responden yang telah menggunakan Kosmetik Wardah dalam kurun waktu 1 tahun. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi penggunaan, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Frekuensi Penggunaan

Berdasarkan frekuensi penggunaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Penggunaan	Frekuensi	Presentase
Kemarin	94	37.6%
Satu minggu yang lalu	80	32%
Satu Bulan yang lalu	46	18,4%
Tiga bulan yang lalu	24	9,6%
Satu tahun yang lalu	6	2.4%
Total	250	100%

Sumber: *Primer (diolah 2019)*

Berdasarkan tabel 4.1, menunjukkan bahwa mayoritas responden penggunaan produk wardah adalah “kemarin” dengan persentase sebesar 37,6% dengan jumlah 94 orang. Responden penggunaan produk wardah “satu minggu yang lalu” memiliki persentase sebesar 32% dengan jumlah 80 orang. Responden penggunaan produk wardah satu bulan yang lalu memiliki persentase sebesar 18,4% dengan jumlah 46 orang. Responden penggunaan produk wardah tiga bulan yang lalu memiliki persentase sebesar 9,6% dengan jumlah 24 orang. Sedangkan responden penggunaan produk wardah satu tahun yang lalu memiliki persentase sebesar 2,4% dengan jumlah 6 orang.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
Kurang dari 20 tahun	50	20%
20-25 tahun	95	38%
25-30 tahun	70	28%
Lebih dari 30 tahun	35	14%
Total	250	100%

Sumber: *Primer (diolah, 2019)*

Berdasarkan tabel 4.2, responden dengan usia 20-25 tahun mendominasi dengan 95 orang atau 38%. Responden dengan usia kurang dari 20 tahun berjumlah 50 orang atau 20%. Responden dengan usia 25-30 tahun berjumlah 70 orang atau 28%. Responden dengan usia lebih dari 30 tahun berjumlah 35 orang atau 14%.

4.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	60	24%
Wiraswasta	80	32%
Ibu Rumah tangga	25	10%
Pegawai Negeri	35	14%
Pegawai Swasta	35	14%
Lainnya	15	6%
Total	250	100%

Sumber: *Primer (diolah, 2019).*

Berdasarkan tabel 4.3, responden yang mendominasi penggunaan produk Wardah adalah wiraswasta yang berjumlah 80 orang atau 32%. Responden pelajar/mahasiswa berjumlah 60 orang atau 24%. Responden ibu rumah tangga berjumlah 25 orang atau 10%. Responden pegawai negeri berjumlah 35 orang atau 14%.

14%. Responden pegawai swasta berjumlah 35 orang atau 14%. Responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 15 orang atau 6%.

4.3. Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi variabel merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan dan menggambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Hal ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yakni berupa angka persentase. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala *Likert* 1 sampai 5 dengan jumlah responden sebanyak 250 orang. 5 adalah skor tertinggi, sedangkan 1 adalah skor terendah. Jika angka yang dipilih oleh responden semakin besar, maka penilaian terhadap pernyataan tersebut juga semakin besar, begitu juga sebaliknya.

Adapun hasil rata-rata tertimbang dari masing-masing variabel disajikan pada deskripsi di bawah ini.

4.3.1 Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity Endorser (X_1) dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator, yaitu: *credibility*, *attractiveness*, *visibility*, dan *power*. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Brand Equity disajikan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi *Celebrity Endorser* (X_1)

CE		Pernyataan	Skor					JUMLAH	%
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
<i>Credibility</i>	$X_{1,1}$	Endorser Wardah Professional	0	1	61	142	46	983	78,64

	X _{1.2}	Endorser Wardah memiliki pengetahuan luas	0	0	92	121	37	945	75,6
	X _{1.3}	Endorser Wardah menguasai kegunaan produk	0	0	61	145	51	1018	81,44
<i>Atractivesnes</i>	X _{1.4}	Endorser Wardah berparas cantik	0	1	41	114	93	1046	83,68
	X _{1.5}	Endorser Wardah menyampaikan produk secara informatif	0	2	56	147	45	985	78,8
<i>Visibility</i>	X _{1.6}	Endorser Wardah sering muncul di iklan-iklan	0	4	25	138	82	1045	83,6
	X _{1.7}	Endorser Wardah terkenal	0	4	36	121	87	1035	82,8
	X _{1.8}	Endorser Wardah seorang <i>influencer</i>	0	6	56	141	47	979	78,32
<i>Power</i>	X _{1.9}	Endorser Wardah seorang <i>public figure</i>	0	2	40	133	75	1031	82,48

Sumber: *Primer (diolah, 2019)*

Berdasarkan tabel 4.4, indikator *credibility* yang diwakili oleh item (X_{1.1}), (X_{1.2}) dan (X_{1.3}) mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 78,64%, 75,6%, 81,44%. Sehingga, diartikan bahwa *credibility* dapat di asumsikan dengan baik karena *endorser* tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias.

Indikator *attractivesnes* yang di wakili oleh item (X_{1.4}) dan (X_{1.5}) menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 83,68% dan 78,8%. Sehingga, diartikan *endorser* mampu memikat dan menarik konsumen untuk membeli produk Wardah.

Indikator *visibility* yang di wakili oleh item ($X_{1.6}$), ($X_{1.7}$) dan ($X_{1.8}$) menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 83,6%, 82,8% dan 78,32%. Sehingga, diartikan popularitas *endorser* produk wardah mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah.

Indikator *power* yang di wakili oleh item ($X_{1.9}$) menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 82,4%. Sehingga, diartikan kharisma *endorser* produk wardah mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah dengan.

4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X_2)

Kualitas Produk (X_2) dalam penelitian ini dibentuk oleh 8 indikator, yaitu: *performance*, *features*, *realibility*, *comformance*, *durability*, *serviceability*, *asthetics*, dan *preceveid quality*. Pengukuran indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Brand Equity disajikan pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X_2)

KUPRO		Pernyataan	Skor					JUMLAH	%
			ST S (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
<i>Performance</i>	$X_{2.1}$	Produk Wardah berlabel Halal	0	1	19	132	73	952	76,16
	$X_{2.2}$	Produk Wardah berkualitas premium	0	0	85	127	38	953	76,24
	$X_{2.3}$	Harga produk Wardah terjangkau	0	0	58	129	70	1040	83,2
	$X_{2.4}$	Pilihan warna produk Wardah bervariasi	0	9	39	150	51	990	79,2
<i>Features</i>	$X_{2.5}$	Produk Wardah tidak merusak bibir	1	12	86	117	32	911	72,88
	$X_{2.6}$	Produk Wardah fleksibel	0	1	81	138	30	947	75,76

<i>Reliability</i>	X _{2.7}	Hasil penggunaan produk Wardah halus	0	22	67	112	18	783	62,64
	X _{2.8}	Roller Wardah tidak mudah macet	0	7	122	109	12	876	70,08
	X _{2.9}	Lipstik Wardah tidak mudah patah	0	17	118	95	19	863	69,04
	X _{2.10}	Bedak Wardah tidak mudah pecah	0	16	112	99	24	884	70,72
<i>Comformance</i>	X _{2.11}	Produk Wardah tidak membuat bibir hitam	1	14	117	98	18	862	68,96
	X _{2.12}	Produk Wardah tidak mudah luntur	0	15	123	86	60	1043	83,44
	X _{2.13}	Produk Wardah berstandar BPOM	1	4	60	125	22	799	63,92
<i>Durability</i>	X _{2.14}	Produk Wardah tahan lama	0	17	104	106	22	880	70,4
	X _{2.15}	Masa kadaluarsa produk Wardah lama	0	8	96	122	15	867	69,36
<i>Serviceability</i>	X _{2.16}	Produk Wardah bergaransi	0	20	117	95	39	966	77,28
	X _{2.17}	Wardah menyediakan customer service	0	6	93	111	57	1020	81,6
<i>Asthetics</i>	X _{2.18}	Pilihan warna lipstik Wardah banyak	0	3	45	144	49	962	76,96
	X _{2.19}	Bau lipstik Wardah tidak menyengat	0	8	60	133	44	948	75,84

	X _{2.20}	Tampilan lipstik Wardah elegan	0	1	68	137	65	1079	86,32
<i>Preceived quality</i>	X _{2.21}	Produk Wardah menunjang penampilan	1	0	43	141	53	959	76,72
	X _{2.22}	Produk Wardah ringan saat dipakai	1	3	68	125	43	926	74,08

Sumber: *Primer (diolah, 2019)*

Berdasarkan tabel 4.5, indikator *performance* yang diwakili oleh item (X_{2.1}), (X_{2.2}), (X_{2.3}) dan (X_{2.4}) mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 76,16%, 76,24%, 83,2% dan 79,2%. Sehingga, diartikan bahwa aspek fungsional dan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk Wardah.

Indikator *features* yang diwakili oleh item (X_{2.5}) dan (X_{2.6}) menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 72,88% dan 75,76%. Sehingga, diartikan karakteristik tambahan pada produk Wardah dan pelengkap dari fungsi dasar kosmetik mampu menarik konsumen.

Indikator *reability* yang diwakili oleh item (X_{2.7}), (X_{2.8}), (X_{2.9}), dan (X_{2.10}), menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 62,64%, 70,08%, 69,04% dan 70,72%. Sehingga diartikan adalah kemampuan produk Wardah dan minimumnya kerusakan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk ini.

Indikator *comformance* yang diwakili oleh item (X_{2.11}), (X_{2.12}), dan (X_{2.13}). menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 68,96%, 83,44% dan 63,92%. Sehingga diartikan tingkat dimana suatu

kosmetik Wardah memenuhi penetapan standart yang telah ditentukan sebelumnya mampu mempengaruhi konsumen.

Indikator *durability* yang di wakili oleh item (X_{2.14}) dan (X_{2.15}). menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 70,4% dan 69,36%. Sehingga, diartikan durasi atau masa waktu dari unsur ekonomis penggunaan produk kosmetik Wardah dapat mempengaruhi konsumen.

Indikator *serviability* yang di wakili oleh item (X_{2.16}) dan (X_{2.17}). menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 77,28% dan 81,6%. Sehingga, diartikan pelayanan berupa kemudahan dalam perbaikan atau pembetulan pada produk kosmetik wardah mampu mempengaruhi dan memikat konsumen.

Indikator *asthetics* yang di wakili oleh item (X_{2.18}), (X_{2.19}) dan (X_{2.20}). menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 76,96%, 75,84% dan 86,32%. Sehingga, diartikan daya tarik penampilan atau bentuk visual produk kosmetik wardah mampu mempengaruhi dan memikat konsumen.

Indikator *preceveid quality* yang di wakili oleh item (X_{2.21}) dan (X_{2.22}). menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 76,72% dan 74,08%. Sehingga, diartikan kelengkapan informasi yang dengan mudah diakses dan kesan terhadap produk kosmetik wardah mampu mempengaruhi dan memikat konsumen.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator tersebut dilakukan secara kuantitatif, yaitu melalui pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel Brand Equity disajikan pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

KP	Pernyataan	Skor					JUMLAH	%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y _{1.1}	Produk Wardah nyaman digunakan	0	7	70	129	43	955	76,4
Y _{1.2}	Produk Wardah menawarkan promosi	0	30	108	74	35	855	68,4
Y _{1.3}	Brand kosmetik Wardah terkenal	0	7	61	117	64	985	78,8
Y _{1.4}	Warna kosmetik Wardah banyak disukai	0	7	63	120	58	973	77,84
Y _{1.5}	Produk Wardah mudah dijumpai	0	5	20	106	120	1094	87,52

Sumber: *Primer (diolah, 2019)*

Berdasarkan tabel 4.7, keputusan pembelian (Y) diukur dengan 5 indikator (Y_{1.1}), (Y_{1.2}), (Y_{1.3}), (Y_{1.4}), dan (Y_{1.5}) dengan mayoritas responden menyatakan setuju dengan persentase 76,4%, 68,4%, 78,8%, 77,84%, dan 87,4%. Hal ini mengartikan bahwa keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas merek, manfaat, harga dan pelayanan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk wardah.

4.3.4 Variabel Citra Merek (Z)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Citra Merek (Z)

CM		Skor					JUMLAH	%
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
<i>favorability of brand association strength of</i>	Z _{1.1}	0	0	68	152	30	962	76,96
	Z _{1.2}	0	0	48	145	55	999	79,92
	Z _{1.3}	0	0	36	117	97	1061	84,88

<i>brand association</i>	Z _{1.4}	0	2	94	115	39	941	75,28
<i>Uniqueness of brand associations</i>	Z _{1.5}	0	7	95	98	49	936	74,88
	Z _{1.6}	0	2	58	139	51	989	79,12

Sumber: Primer (diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.7, indikator *favorability of brand association* yang diwakili oleh item (Z_{1.1}) dan (Z_{1.2}) mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 76,96%, dan 79,92%. Sehingga, diartikan bahwa *favorability of brand association* dapat di asumsikan produk wardah mampu unggul dalam persaingan dengan merek lain.

Indikator *strength of brand association* yang di wakili oleh item (Z_{1.3}) dan (Z_{1.4}) menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 84,88% dan 75,28%. Sehingga, diartikan kekuatan dari merek wardah mampu memikat dan menarik konsumen untuk membeli produk.

Indikator *Uniqueness of brand associations* yang di wakili oleh item (Z_{1.5}) dan (Z_{1.6}) menunjukkan mayoritas responden mengatakan setuju dengan persentase yaitu 74,88% dan 79,12%. Sehingga, diartikan popularitas keunikan produk wardah mampu memengaruhi konsumen untuk membeli produk Wardah.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability composite*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* > 0,5.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor*

besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

Tabel 4.9
Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	<i>Outer Weights</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X _{1.1}	0.125	0.603	Valid
	X _{1.2}	0.085	0.517	Valid
	X _{1.3}	0.223	0.619	Valid
	X _{1.4}	0.151	0.651	Valid
	X _{1.5}	0.178	0.572	Valid
	X _{1.6}	0.13	0.67	Valid
	X _{1.7}	0.241	0.782	Valid
	X _{1.8}	0.121	0.632	Valid
	X _{1.9}	0.255	0.749	Valid
Kualitas Produk (X2)	X _{2.1}	0.088	0.436	Valid
	X _{2.2}	0.116	0.655	Valid
	X _{2.3}	0.104	0.528	Valid
	X _{2.4}	0.075	0.552	Valid
	X _{2.5}	0.074	0.596	Valid
	X _{2.6}	0.089	0.59	Valid
	X _{2.7}	0.061	0.58	Valid
	X _{2.8}	0.047	0.471	Valid
	X _{2.9}	0.045	0.541	Valid
	X _{2.10}	0.081	0.532	Valid
	X _{2.11}	0.096	0.667	Valid
	X _{2.12}	0.053	0.61	Valid
	X _{2.13}	0.064	0.56	Valid
	X _{2.14}	0.099	0.636	Valid
	X _{2.15}	0.054	0.535	Valid
	X _{2.16}	0.04	0.509	Valid

	X _{2.17}	0.057	0.474	Valid
	X _{2.18}	0.076	0.583	Valid
	X _{2.19}	0.093	0.639	Valid
	X _{2.20}	0.085	0.661	Valid
	X _{2.21}	0.105	0.638	Valid
	X _{2.22}	0.105	0.653	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0.324	0.801	Valid
	Y _{1.2}	0.199	0.626	Valid
	Y _{1.3}	0.282	0.781	Valid
	Y _{1.4}	0.282	0.849	Valid
	Y _{1.5}	0.223	0.702	Valid
CitraMerek (Z)	Z _{1.1}	0.27	0.703	Valid
	Z _{1.2}	0.279	0.73	Valid
	Z _{1.3}	0.207	0.611	Valid
	Z _{1.4}	0.214	0.708	Valid
	Z _{1.5}	0.222	0.566	Valid
	Z _{1.6}	0.271	0.748	Valid

2. Discriminant Validity (*Cross Loading*)

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average* (AVE) dengan tujuan menguji apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kecualidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

Tabel 4.10
Cross Loading

Indikator	Celebrity Endorser	Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
X _{1.1}	0.603	0.107	0.224	0.098
X _{1.2}	0.517	0.229	0.106	0.148
X _{1.3}	0.619	0.252	0.356	0.247
X _{1.4}	0.651	0.185	0.306	0.052
X _{1.5}	0.572	0.392	0.318	0.137
X _{1.6}	0.67	0.235	0.225	0.114
X _{1.7}	0.782	0.405	0.388	0.263
X _{1.8}	0.632	0.145	0.21	0.108
X _{1.9}	0.749	0.375	0.42	0.26
X _{2.1}	0.383	0.436	0.338	0.328
X _{2.2}	0.23	0.542	0.323	0.655
X _{2.3}	0.389	0.459	0.32	0.528
X _{2.4}	0.154	0.361	0.198	0.552
X _{2.5}	0.131	0.247	0.31	0.596
X _{2.6}	0.139	0.342	0.334	0.59
X _{2.7}	0.149	0.251	0.207	0.58
X _{2.8}	0.214	0.23	0.125	0.471
X _{2.9}	0.173	0.175	0.166	0.541
X _{2.10}	0.217	0.283	0.333	0.532
X _{2.11}	0.283	0.365	0.363	0.667
X _{2.12}	0.146	0.139	0.267	0.61
X _{2.13}	0.394	0.227	0.258	0.56
X _{2.14}	0.247	0.349	0.405	0.636
X _{2.15}	0.312	0.233	0.173	0.535
X _{2.16}	0.18	0.165	0.135	0.509
X _{2.17}	0.185	0.188	0.242	0.474
X _{2.18}	0.278	0.335	0.239	0.583

X _{2.19}	0.265	0.33	0.373	0.639
X _{2.20}	0.268	0.335	0.306	0.661
X _{2.21}	0.365	0.405	0.392	0.653
X _{2.22}	0.238	0.379	0.417	0.653
Y _{1.1}	0.101	0.421	0.801	0.485
Y _{1.2}	0.297	0.288	0.626	0.288
Y _{1.3}	0.349	0.371	0.781	0.433
Y _{1.4}	0.052	0.359	0.849	0.424
Y _{1.5}	0.292	0.373	0.702	0.281
Z _{1.1}	0.326	0.703	0.412	0.381
Z _{2.2}	0.416	0.73	0.398	0.371
Z _{2.3}	0.158	0.611	0.312	0.357
Z _{2.4}	0.274	0.708	0.226	0.4
Z _{2.5}	0.33	0.566	0.255	0.363
Z _{2.6}	0.39	0.748	0.335	0.426

Sumber: Primer (diolah, 2019)

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 4.9 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel *repurchase intention*, dan kepuasan pelanggan berada di atas nilai *cross loading* dari variabel latennya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0.5, Sehingga instrument penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

3. Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *compositereliability*-nya di atas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,6.

Berikut dapat dilihat nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Realibility	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser	0.866	0.830	Reliabel
Kualitas Produk	0.868	0.811	Reliabel
Citra Merek	0.837	0.766	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.916	0.905	Reliabel

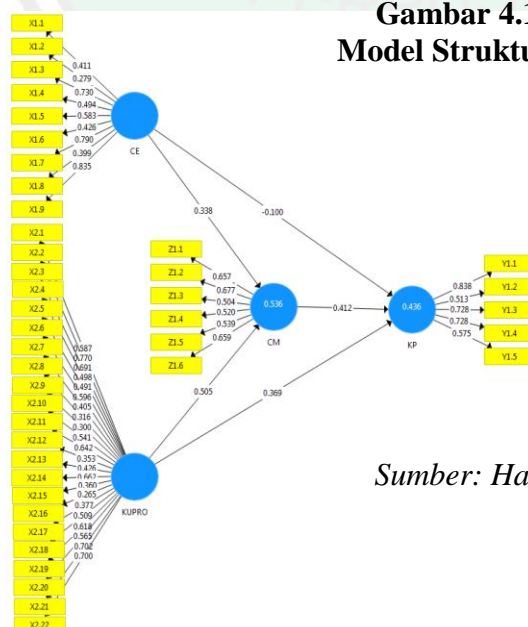
Sumber: Primer (diolah, 2019)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 diperoleh nilai *composite reliability* variabel *celebrity endorser* sebesar 0.866; variabel kualitas produk sebesar 0,868; variabel citra merek sebesar 0.837 dan keputusan pembelian sebesar 0.916. Sementara itu nilai *cronbach's alpha* variabel *celebrity endorser* sebesar 0.830; variabel kualitas produk sebesar 0,811; variabel citra merek sebesar 0.766 dan keputusan pembelian sebesar 0.905. Artinya, semua variabel diatas dikatakan reliable karena *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 maka kuisisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji *outer model*, maka langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *Rsquare* dari model penelitian.

Gambar 4.1
Model Struktural



Sumber: Hasil Pengolahan Smart PLS versi 3.2

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.12 di bawah ini merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Variabel	R Square
Citra Merek	0.383
Keputusan Pembelian	0.323

Sumber: Primer (diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan nilai R^2 (*R-square*) untuk variabel Citra Merek sebesar 0,383 atau 38,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian. Nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,323 atau 32,3%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk sebesar 32,3% sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Selain itu, untuk mengukur mampu atau tidaknya model dapat diprediksi, bisa diukur melalui *Q-Square* (Q^2). Jika *Q-Square* lebih dari 0, dapat diartikan model dapat diprediksi. Sedangkan jika model ≤ 0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R^2 masing-masing dalam penelitian ini adalah R^2_1 sebesar 0,383 dan R^2_2 sebesar 0,323. Berikut hasil perhitungan *Q-Square* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,383) (1 - 0,323)$$

$$Q^2 = 1 - (0,617) (0,677)$$

$$Q^2 = 1 - 0,418$$

$$Q^2 = 0,582$$

$$Q^2 = 58,2 \%$$

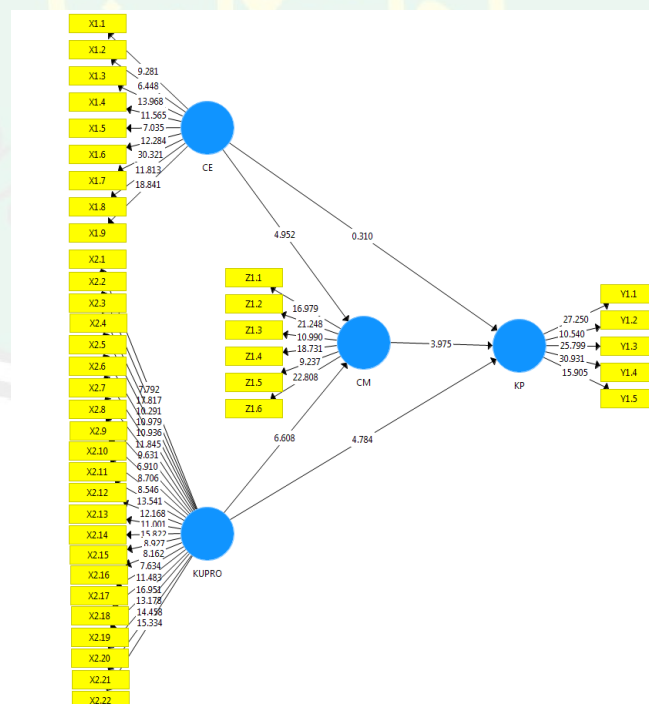
Berdasarkan pengujian Q^2 di atas menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 58,2%. Sedangkan sisa sebesar 41,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian atau *error*.

Hasil Q^2 sebesar 58,2% menunjukkan bahwa model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 58,2% dari keseluruhan informasi.

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural berfungsi untuk menjelaskan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji t. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Berikut penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Hasil pengolahan Smart PLS versi 3.2, 2019

Tabel 4.13
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorser - > Keputusan Pembelian	-0.024	-0.03	0.078	0.306	0.760
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.367	0.372	0.08	4.603	0.000
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.287	0.291	0.075	3.842	0.000
Celebrity Endorser - > Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.082	0.084	0.027	3.03	0.003
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.126	0.131	0.041	3.053	0.002

Sumber: *Primer (diolah,2019)*.

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan

metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping*:

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Analisis	Kesimpulan
1	CE-> KP	Nilai koefisien = -0,024	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik < t-tabel dan p values > 0,05, maka H0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian
		P values = 0,760	
		t-statistik = 0,306	
		t-tabel = 1,65	
		t-statistik < t-tabel	
2	Kupro -> KP	Nilai koefisien = 0,367	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik > t-tabel dan p values < 0,05, maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
		p values = 0,000	
		t-statistik = 4,603	
		t-tabel = 1,65	
		t-statistik > t-tabel	
3	CM -> KP	Nilai koefisien = 0,287	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik > t-tabel dan p values < 0,05, maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
		p values = 0,000	
		t-statistik = 3,842	
		t-tabel = 1,65	
		t-statistik > t-tabel	
4	CE -> CM-> KP	Nilai koefisien = 0,082	Hasil tersebut menunjukkan t-

5	Kupro ->CM -> KP	p values = 0,003	statistik > t-tabel dan p values < dari 0,05, maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
		t-statistik = 3,030	
		t-tabel = 1,65	
		t-statistik > t-tabel	
		Nilai koefisien = 0,126	
		p values = 0,002	Hasil tersebut menunjukkan t-statistik > t-tabel dan p values < dari 0,05, maka H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
		t-statistik = 3,053	
		t-tabel = 1,65	
		t-statistik > t-tabel	

Sumber: Primer (diolah, 2019)

4.6. Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi di dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui cara-cara yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*) dengan *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0 (Supriyanto & Maharani, 2013). Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh *brandequity* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan. Berikut merupakan hasil perhitungan melalui *software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0.

Tabel 4.15
Uji Mediasi X₁

A	0.286
B	0.287
SE _A	0.060
SE _B	0.075

Sobel Test Statistic	2.98404861
One-tailed Probability	0.001
Two-tailed Probability	0.002

Sumber: Primer (diolah,2019)

Tabel 4.16
Uji Mediasi X₂

A	0.440
B	0.287
SE _A	0.069
SE _B	0.075
Sobel Test Statistic	3.28120799
One-tailed Probability	0.000
Two-tailed Probability	0.001

Sumber: Primer (diolah,2019)

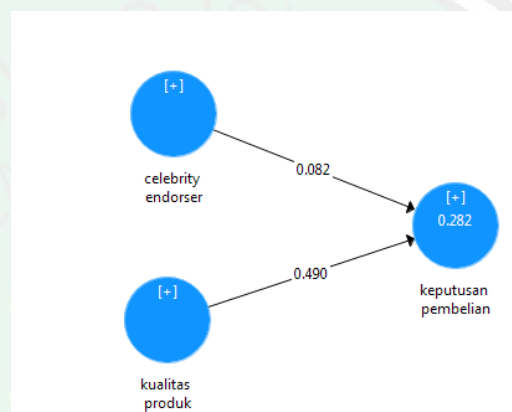
Hasil perhitungan uji mediasi X₁ di atas pada tabel 4.15 menunjukkan angka 2.98404861 untuk hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,65 dan *one-tailed probability* $0,001 < 0,05$. Sehingga, citra merek sebagai variabel mediasi.

Hasil perhitungan uji mediasi X₂ di atas pada tabel 4.16 menunjukkan angka 3.28120799 untuk hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yakni 1,65 dan *one-tailed probability* $0,000 < 0,05$. Sehingga, citra merek sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya untuk menentukan sifat hubungan antara variabel yang merupakan mediasi murni, mediasi sebagian atau bukan sebagai variabel mediasi, digunakan metode pemeriksaan. Metode pemeriksaan variabel dilakukan dengan pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dan signifikansi sebagai berikut: (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi; (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen tanpa melibatkan variabel mediasi;

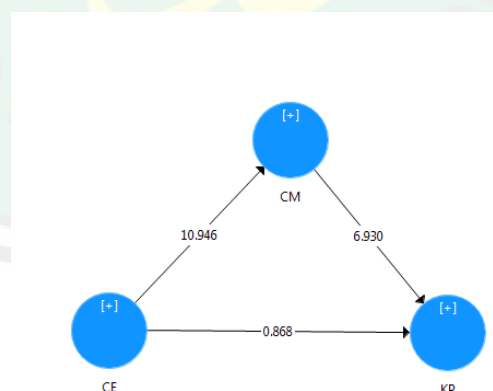
(3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi; (4) menguji peran variabel mediasi dengan variabel endogen (Solimun, 2012).

Gambar 4.3
Pengaruh Langsung



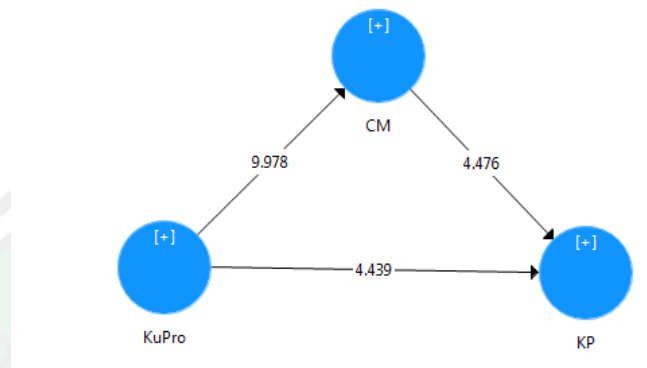
Sumber: Output Smart PLS 3.2, 2019

Gambar 4.4
Pengaruh Tidak Langsung X₁



Sumber: Output Smart PLS 3.2, 2019

Gambar 4.5
Pengaruh Tidak Langsung X₂



Sumber: Output Smart PLS 3.2, 2019

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model dengan variabel mediasi. Melihat hasil pada tabel 4.13, menunjukkan adanya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. Hal ini terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 3,030 dan 3,053 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,65.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Merujuk pada tabel 4.13, terlihat adanya hubungan *celebrity endorser* selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,306. Sehingga tidak terdapat pengaruh dari hubungan tersebut karena nilai hubungan yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,65. Namun pada tabel 4.13 juga terlihat adanya hubungan kualitas produk selaku variabel eksogen terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 4,603. Sehingga terdapat pengaruh dari hubungan tersebut karena nilai hubungan yang lebih besar dari t_{tabel} 1,65.

Langkah ketiga adalah memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi, yang mana nilai hubungan *celebrity endorser* dan kualitas produk selaku variabel eksogen terhadap citra merek (mediator) sebesar 4,792 dan

6,390 lebih besar dari t-tabel 1,65, maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Langkah terakhir yang dilakukan adalah menguji pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen. Melihat kembali pada tabel 4.13, terlihat nilai hubungan citra merek (mediator) terhadap keputusan pembelian (endogen) sebesar 3,842. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,65 sehingga hubungan keduanya dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *celebrity endorser* (eksogen) terhadap keputusan pembelian (endogen) lebih besar nilainya yakni sebesar 0,868 jika dibandingkan dengan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,082. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berperan sebagai mediasi pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Terjadi pula pada koefisien dari jalur hubungan tidak langsung kualitas produk (eksogen) terhadap keputusan pembelian (endogen) lebih besar nilainya yakni sebesar 4,439 jika dibandingkan dengan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,490. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berperan sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.7. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya, dibahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS* versi 3 dan uji Sobel. Secara keseluruhan, pengujian hubungan *celebrity endorser*, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar -0,024 dengan *p-values* sebesar 0,760. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar 0,760 > 5% maka dapat dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Koefisien jalur yang bertanda negative yakni -0,024 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin buruk *Celebrity endorser*, maka semakin buruk pula keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen wardah di kota Malang, ditemukan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Alfiyah Nuraini. (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *celebrity endorser* pada penelitian Alfiyah Nuraini dengan studi kasus pada kosmetik wardah di kota semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat di mediasi oleh citra merek.

Hasil penelitian terdahulu yang disebutkan di atas menjustifikasi pentingnya citra merek dalam meningkatkan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat memberikan peningkatan penjualan bagi kosmetik Wardah.

Celebrity Endorser merupakan hal yang penting, sebab konsumen mengetahui lebih banyak mengenai fitur produk juga melalui *celebrity endorser* tersebut. Disinilah peran *Credibility* seorang endorser di gunakan. Dimana seorang endorser harus menyampaikan informasi produk sesuai dengan kenyataannya karna akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Islam mengajarkan bahwasanya kita harus berkata yang benar.

Hal ini sesuai dengan firman Allah surat Al- Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*”

Surah al ahzab ayat 70 selain menjelaskan tentang bertaqwa kepada Allah juga menjelaskan tentang kewajiban orang yang beriman untuk selalu berkata dengan perkataan yang benar. Ayat ini menjadi dalil bahwa seorang yang beriman kepada Allah harus jujur dalam setiap perkataannya, dimanapun dan kapanpun ia berbicara.

Wardah adalah brand kosmetik yang diklaim sebagai brand halal yang mana celebrity endorser yang berperan di dalamnya menutup aurat yang dijelaskan pada hadist dibawah ini:

Ulama Hambali dan Syafi’i berpendapat dari ayat di atas bahwa aurat wanita adalah seluruh tubuh. Sedangkan ulama Maliki dan Hanafi berpendapat bahwa aurat wanita adalah seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Berdasarkan hadits dari ‘Aisyah *radhiyallahu‘anha*, beliau berkata,

أَنَّ أَسْمَاءَ بِنْتَ أَبِي بَكْرٍ دَخَلَتْ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلِمَهَا ثِيَابٌ رِقَاقٌ فَأَعْرَضَ عَنْهَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَقَالَ يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ تَصْلُحْ أَنْ يَرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَكَفَّيْهِ

Artinya: “*Asma’ binti Abu Bakar pernah menemui Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam dengan memakai pakaian yang tipis. Maka Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam pun berpaling darinya dan bersabda, “Wahai Asma’, sesungguhnya seorang wanita itu jika sudah haidh (sudah baligh), tidak boleh terlihat dari dirinya kecuali ini dan ini”, beliau menunjuk wajahnya dan kedua telapak tangannya.*”

4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen kosmetik Wardah di Kota Malang, ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Isyanto Puji, dkk (2012) yang mengatakan bahwa kualitas produk Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singa Perbangsa Karawang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Diperkuat kembali dengan penelitian Suhami Rahayu (2015) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada majalah Media Asuransi PT. Media Asuransi Indonesia.

Kinerja dari suatu produk dalam kualitas produk merupakan karakteristik dasar suatu produk yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Mulk ayat 2:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.”

4.7.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh ahmad febriyanto dan Kristina sisilia (2017) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara terhadap keputusan pembelian konsumen heyjacker company di Kota Bandung. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Firman Kurniawan, dkk (2018) yang mengatakan bahwa

pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen laptop Asus.

Konsumen akan membandingkan antara pilihan-pilihan mereka yang telah mereka indentifikasi sesuai ataukah tidak dengan apa yang mereka butuhkan. Mereka akan melakukan sebuah perbandingan risiko yang akan terjadi dikemudian hari. Terutama dalam hal apa saja yang akan mereka dapatkan berupa keuntungan dan kerugian dari produk atau pun merek tersebut. Sehingga, pada satu titik muncul sebuah kecenderungan akan pilihan produk yang mereka anggap sesuai.

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْخَسِرِينَ﴾ (١٨١) ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْلَمَ الْمُسْتَقِيمُ﴾ (١٨٢)
 ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي آيِ الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾ (١٨٣)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

4.7.4 Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening

Pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek adalah untuk menjawab

rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan citra merek memediasi celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model analisis jalur inner model, menunjukkan bahwa Citra merek memediasi Celebrity Endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan koefisien jalur sebesar 0,082 dan 0,126 dengan *p-values* sebesar 0,003 dan 0,002. Hal ini dikarenakan *p-values* sebesar 0,003 dan 0,002 < 5% maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan.

Hasil penelitian ini di perkuat dengan penelitian Hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang dilakukan Alfiyah Nuraini. (2015) yang menyebutkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *celebrity endorser* pada penelitian Alfiyah Nuraini dengan studi kasus pada kosmetik wardah di kota semarang berpengaruh terhadap keputusan pembelian saat di mediasi oleh citra merek.

Ajaran Islam yang mengajarkan supaya mengerjakan sesuatu dengan sungguh - sungguh dan sebaik mungkin. Sesungguhnya Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam telah bersabda:

الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ وَفِي كُلِّ خَيْرٍ، اِخْرِصْ عَلَى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِنْ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجِزْ

Artinya: “Mukmin yang kuat lebih baik dan lebih dicintai Allah dari mukmin yang lemah, dan masing-masing memiliki kebaikan. Bersungguh-sungguhlah dalam (mengerjakan) hal-hal yang bermanfaat bagimu, mohonlah pertolongan dari Allah dan janganlah bersikap lemah.” (HR. Muslim).

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran dari peneliti ini. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya baik buruknya *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi di lapangan menyatakan bahwasanya konsumen kosmetik wardah lebih melihat kualitas produk daripada celebrity endorser yang berperan di brand Wardah.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila kualitas produk itu meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu citra merek tersebut meningkat maka keputusan penjualan juga akan ikut meningkat.
4. Citra merek memediasi *Celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, dengan adanya peningkatan terhadap citra merek akan meningkatkan kinerja celebrity endorser dan kualitas produk sehingga semakin meningkatkan penjualan dengan output keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diberikan antara lain:

5.2.1 Bagi pelaku bisnis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga professional dalam memberikan kualitas padaproduk yang terbaik akan meningkatkan penjualan.

2. *Celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek adalah tiga hal yang berkesinambungan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

5.2.2 Bagi perusahaan

1. Meningkatkan cara penyampaian informasi melalui *Celebrity endorser* dengan metode lain seperti iklan, seminar, talkshow, dsb. Agar lebih tersampaikan kepada konsumen seperti yang diharapkan.
2. Kualitas produk harus terus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen lama maupun baru.

5.2.3 Bagi peneliti selanjutnya

1. Melakukan pengujian dengan variabel yang berbeda karena peneliti masih menemukan factor lain yang dapat mendukung penelitian ini seperti world ofmouth, loyalitas pelanggan, dan labelisasi halal.
2. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi serta secara *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat mengurangi bias kesamaan metode.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan Terjemahannya.

Abdilah, W & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alrternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Pemasaran*. 5 (3): 1-9

Aries S & Najd B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Asnawi, Nur & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press

Batra. R. D. (2015). *The Personality Component of Brand Goodwill*. London: Lawrence Erbaum Associates

Belch, G & Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill

Cholid, Narbuko & Achmadi. (2008). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara

Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadist-hadist Ekonomi*. Malang: UIN Press

Frans, M. Royyan. (2015). *Smart Launching New Product “Strategi Memasarkan Produk Baru agar Meledak dipasaran”*. Jakarta: Gramedia

Fransiska, Paramita. M. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3 (2): 1-9

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hartono, Jogiyanto. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Edisi Lima*. Yogyakarta: BPFE

Herbert, Keilman. (2004). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill

Kotler, P & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, P & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P & Amstrong. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Salemba Empat
- Maharani. (2017). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Citizenship Behaviout Mediated by Job Saisfaction and Organizational Comitment. *International Journal of Economic Research*. 14 (3): 205-218
- Malthora. (2009). *Marketing Research: An Apllied Orientation 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc
- Mowen & Michael, Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Park & V. Srinivasan. (1994). A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity. *Journal of Marketing*. 31 (2): 271-288
- Ridho, Muhammad & Suharyono. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 53 (1): 124-131
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Selebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Saputri, Marheni Eka, Tutut Ratna Pranata. (2014). Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*. 13 (3): 193-201
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilau Konsumen: Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi*. Jakarta: Airlangga
- Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: SIE YKP
- Solimun. (2012). *Permodelan Persamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis*. Program Studika: Universitas Brawijaya
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sulistyorini, Muslim. (2012). Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Studi pada Iklan Mie Sedap. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. 5 (7): 1-15
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Tamimi, Prana Sabrina, Susanta, Hari Nugroho, Widiartanti. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*. 4 (2): 1-10

Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran: Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset

Trista, Nadia Lona, Apriatni EP, Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trustu*) terhadap Kepuasan Toyota Avanza Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2 (2): 1-8

Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: STIM



LAMPIRAN

Lampiran 1

Uji reliabilitas & Uji validitas

Uji Reliabilitas

1. Selebriti Endorser (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	10

2. Kualitas produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	23

3. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	6

4. Citra Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	7

Uji validitas

Variabel	Validitas			Nilai Sig	Keterangan
	Item	Korelasi	R tabel (5%)		
(X _{1.1}) Credibility	X _{1.1.1}	0,642	0,361	0,000	Valid
	X _{1.1.2}	0,685	0,361	0,000	Valid
	X _{1.1.3}	0,565	0,361	0,001	Valid
(X _{1.2}) Attractiveness	X _{1.2.1}	0,493	0,361	0,006	Valid
	X _{1.2.2}	0,615	0,361	0,000	Valid
(X _{1.3}) Visibility	X _{1.3.1}	0,49	0,361	0,006	Valid
	X _{1.3.2}	0,712	0,361	0,000	Valid
	X _{1.3.3}	0,616	0,361	0,000	Valid
(X _{1.4}) Power	X _{1.4.1}	0,732	0,361	0,000	Valid
(X _{2.1}) Performance	X _{2.1.1}	0,419	0,361	0,021	Valid
	X _{2.1.2}	0,697	0,361	0,000	Valid
	X _{2.1.3}	0,587	0,361	0,001	Valid
	X _{2.1.4}	0,635	0,361	0,000	Valid
(X _{2.2}) Features	X _{2.2.1}	0,743	0,361	0,000	Valid
	X _{2.2.2}	0,715	0,361	0,000	Valid
(X _{2.3}) Reability	X _{2.3.1}	0,713	0,361	0,000	Valid
	X _{2.3.2}	0,553	0,361	0,002	Valid
	X _{2.3.3}	0,518	0,361	0,003	Valid
	X _{2.3.4}	0,514	0,361	0,004	Valid
(X _{2.4}) Comformance	X _{2.4.1}	0,75	0,361	0,000	Valid
	X _{2.4.2}	0,815	0,361	0,000	Valid
	X _{2.4.3}	0,791	0,361	0,000	Valid
(X _{2.5}) Durability	X _{2.5.1}	0,744	0,361	0,000	Valid
	X _{2.5.2}	0,701	0,361	0,000	Valid
(X _{2.6}) Serviceability	X _{2.6.1}	0,624	0,361	0,000	Valid
	X _{2.6.2}	0,614	0,361	0,000	Valid
(X _{2.7}) Asthetics	X _{2.7.1}	0,743	0,361	0,000	Valid
	X _{2.7.2}	0,71	0,361	0,000	Valid
	X _{2.7.3}	0,816	0,361	0,000	Valid
(X _{2.8}) Perceveid	X _{2.8.1}	0,686	0,361	0,000	Valid
	X _{2.8.2}	0,758	0,361	0,000	Valid

Quality					
(Y _{1.1})	Y _{1.1.1}	0,753	0,361	0,000	Valid
Favorability of brand association	Y _{1.1.2}	0,755	0,361	0,000	Valid
(Y _{1.2})	Y _{1.2.1}	0,686	0,361	0,000	Valid
Strength of brand association	Y _{1.2.2}	0,644	0,361	0,000	Valid
(Y _{1.3})	Y _{1.3.1}	0,481	0,361	0,007	Valid
Uniqueness of brand associations	Y _{1.3.2}	0,734	0,361	0,000	Valid
(Z)	Z _{1.1}	0,762	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.2}	0,7	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.3}	0,795	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.4}	0,872	0,361	0,000	Valid
	Z _{1.5}	0,68	0,361	0,000	Valid

Kuisiioner Penelitian

I. Screening Question

Berikan tanda checklist (✓) pada pilihan jawaban anda!

1. Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik wardah?

☐ Ya

☐ Tidak

2. Kapan terakhir anda menggunakan produk wardah?

Kemarin

☐ Satu minggu yang lalu

☐ Satu bulan yang lalu

☐ Tiga bulan yang lalu

☐ Satu tahun yang lalu

II. Identitas Responden

Berikan tanda checklist (✓) pada pilihan jawaban anda!

1. Nama : (boleh tidak diisi)

2. Usia Anda :

☐ Kurang dari 20 tahun

☐ 25 tahun

☐ 20-25 tahun

☐ lebih dari 30 tahun

3. Pekerjaan :

☐ Pelajar / Mahasiswa

☐ Pegawai negeri

☐ Wiraswasta

☐ Pegawai Swasta

☐ Ibu Rumah tangga

III. Petunjuk Pengisian

1. Baca setiap pertanyaan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda checklist (✓) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

Pernyataan Penelitian

STS	TS	N	S	SS
Sangat tidak setuju (1)	Tidak setuju (2)	Netral (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)

1. Celebrity Endorser

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Endorser Wardah professional					
2.	Endorser Wardah memiliki pengetahuan luas					
3.	Endorser Wardah menguasai kegunaan produk					
4.	Endorser Wardah berparas cantik					
5.	Endorser Wardah menyampaikan produk secara informatif					
6.	Endorser Wardah sering muncul di iklan-iklan					
7.	Endorser Wardah terkenal					
8.	Endorser Wardah seorang influencer					
9.	Endorser Wardah seorang public figure					

2. Kualitas Produk

NO.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk Wardah berlabel halal					
2.	Produk Wardah berkualitas premium					

3.	Harga produk Wardah terjangkau					
4.	Pilihan warna produk Wardah bervariasi					
5.	Produk Wardah tidak merusak bibir					
6.	Produk Wardah fleksibel					
7.	Hasil penggunaan produk Wardah halus					
8.	Roller Wardah tidak mudah macet					
9.	Lipstik Wardah tidak mudah patah					
10.	Bedak Wardah tidak mudah pecah					
11.	Produk Wardah tidak membuat bibir hitam					
12.	Produk Wardah tidak mudah luntur					
13.	Produk Wardah berstandar BPOM					
14.	Produk Wardah tahan lama					
15.	Masa kadaluarsa produk Wardah lama					
16.	Produk Wardah bergaransi					
17.	Wardah menyediakan Customer Service					
18.	Pilihan warna lipstik Wardah banyak					
19.	Bau lipstik Wardah tidak menyengat					
20.	Tampilan lipstik Wardah elegan					
21.	Produk Wardah menunjang penampilan					
22.	Produk Wardah ringan saat dipakai					

3. Citra Merek

NO.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Wardah merupakan produk pilihan					
2.	Harga produk Wardah terjangkau					
3.	Wardah merupakan produk kosmetik halal					
4.	Produk Wardah berkualitas premium					

5.	Wardah menyediakan produk untuk haji					
6.	Produk Wardah inovatif					

4. Keputusan Pembelian

NO.	Pernyataan	Alternative Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk Wardah nyaman digunakan					
2.	Produk Wardah menawarkan promosi					
3.	Brand kosmetik Wardah terkenal					
4.	Warna kosmetik Wardah banyak disukai					
5.	Produk Wardah mudah dijumpai					

Lampiran 3



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut:


Nama : Devina Maulidya
NIM : 15510060
Handphone : 081235467825
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : dvnmaulidya@gmail.com
Judul Skripsi : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN WARDAH DI KOTA MALANG.**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	15%	1%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 April 2020
UP2M


Zuraidah, S.E., M.SA
NIP197612102009122001

Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel Intervening (Studi kasus pada Brand kosmetik Wardah)

ORIGINALITY REPORT

17%	15%	1%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
3	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
5	pt.scribd.com Internet Source	1%
6	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
8	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1%



9	www.coursehero.com Internet Source	<1%
10	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%
11	media.unpad.ac.id Internet Source	<1%
12	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
16	digilib.mercubuana.ac.id Internet Source	<1%
17	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	<1%
18	jurnal-sosioekotekno.org Internet Source	<1%
19	eprints.itn.ac.id Internet Source	<1%
20	repository.uinsu.ac.id Internet Source	



		<1 %
21	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
22	anzdoc.com Internet Source	<1 %
23	repository.fe.unjani.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.stainparepare.ac.id Internet Source	<1 %
25	binrohrsij.wordpress.com Internet Source	<1 %
26	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	<1 %
27	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
28	manfaatputih.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
30	idarahmawati05.blogspot.com Internet Source	<1 %
	jab.polinema.ac.id	



31	Internet Source	<1 %
32	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
33	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
34	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
36	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
38	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
39	media.neliti.com Internet Source	<1 %
40	m-r-a-a.weebly.com Internet Source	<1 %
41	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
42	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %



43	www.scribd.com Internet Source	<1%
44	jurnal.widyamanggala.ac.id Internet Source	<1%
45	www.docstoc.com Internet Source	<1%
46	library.binus.ac.id Internet Source	<1%
47	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

