

# **SKRIPSI**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA  
NIKE DI KOTA MALANG**



Oleh:

Hendra Ludiwiyanto

NIM : 16510125

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2021**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS*, KUALITAS PRODUK DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
OLAHRAGA NIKE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



OLEH  
**HENDRA LUDIWIYANTO**  
NIM: 16510125

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHIRAGA NIKE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh  
**HENDRA LUDIWIYANTO**

NIM: 16510125

Telah Di Pertahankan di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada tanggal 28 Juni 2021

**Susunan Dewan Penguji**

1. Ketua Penguji  
Feri Dwi Rivanto, ME  
NIP. 198907102019031009
2. Sekretaris/Pembimbing  
Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag  
NIP. 196201151998031001
3. Penguji Utama  
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag  
NIP. 197112119990310003

**Tanda Tangan**

()  
()  
()



Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,

Dr. Agus Sucipto, M.M., CRA  
NIP. 19670816 200312 1 001

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS*, KUALITAS PRODUK DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU  
OLAHRAGA NIKE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

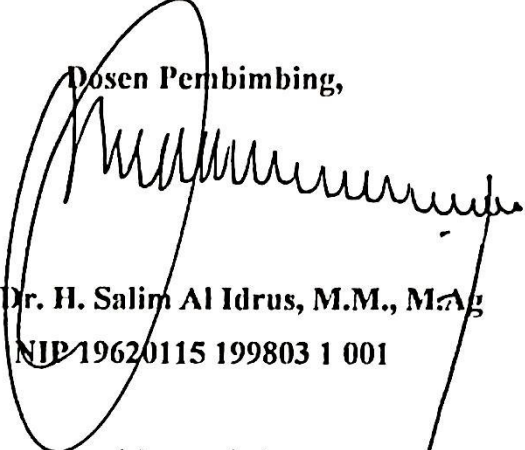
Oleh

**HENDRA LUDIWIYANTO**

NIM : 16510125

Telah disetujui tanggal 14 Juni 2021

Dosen Pembimbing,

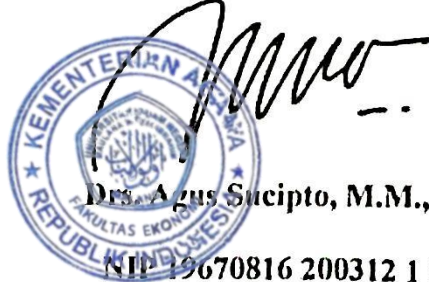


Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

NIP 19620115 199803 1 001

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA

NIP 19670816 200312 1 001



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendra Ludiwiyanto  
NIM : 16510125  
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 ENDORSERS, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA NIKE 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, 14 Juni 2021

Hormat saya,



Hendra Ludiwiyanto

16510125

## **PERSEMBAHAN**

### **Alhamdulillahirabbil'amin**

Segala puji dan puja syukur terpanjatkan kepada kehadiran Allah SWT

Atas kehendak-Nya akhirnya Skripsi ini terselesaikan.

Sholawat atas engkau ya Rosululloh pembawa  
agama Islam yang akan terjaga hingga akhir zaman.

Inilah kupersembahkan karya kecilku ini kepada:

Kedua orang tua dan kakak-kakakku yang telah  
mendukungku 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**

“Jika Bisa Kau Kerjakan Sekarang,  
Kenapa Harus Kau Tunda Besok”

\*\*\*\*\*

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang” dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Puji Endah Purnamasari, SE, MM. selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di

Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

7. Kedua Orang tua beserta kakak yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi.
8. Terima kasih kepada warga Kota Malang yang telah bersedia menjadi objek penelitian.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 14 Juni 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	18
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.2.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran .....	20
2.2.1.3 Strategi Perencanaan Pemasaran .....	20
2.2.2 Celebrity Endorsers .....	21
2.2.2.1 Pengertian Celebrity Endorsers .....	21
2.2.2.2 Faktor Pertimbangan Memilih Celebrity Endorsers .....	22
2.2.2.3 Indikator Celebrity Endorsers .....	23
2.2.2.4 Manfaat .....	24

2.2.2.5 Celebrity Endorsers Dalam Perspektif Islam.....	25
2.2.3 Kualitas Produk .....	26
2.2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.2.3.2 Dimensi Produk.....	27
2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	29
2.2.3.4 Manfaat .....	30
2.2.3.5 Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam.....	31
2.2.4 Brand Image .....	31
2.2.4.1 Pengertian Brand Image.....	31
2.2.4.2 Efektivitas Brand Image .....	33
2.2.4.3 Indikator Brand Image .....	34
2.2.4.4 Brand Image Dalam Perspektif Islam.....	35
2.2.5 Keputusan Pembelian .....	36
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	36
2.2.5.2 Faktor-faktor Pengaruh Pembelian.....	36
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	37
2.2.5.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....	39
2.3 HIPOTESIS .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	42
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Kerangka Konseptual .....	43
3.4 populasi dan Sampel .....	44
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	44
3.6 Data dan Jenis Data.....	46
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	49

3.9 Skala Pengukuran.....	53
3.10 Uji Instrumen .....	53
3.10.1 Uji Validitas .....	53
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.11 Analisis Data.....	54
3.11.1 Analisis Regresi Berganda .....	54
3.11.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.11.3 Uji Hipotesis.....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	60
4.1.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	60
4.1.2 Uji Asumsi Klasik .....	62
4.1.2.1 Uji Normalitas .....	62
4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.1.2.3 Uji Multikolinier.....	64
4.1.3 Hasil Pengujian Data .....	65
4.1.3.1 Uji Regresi Berganda.....	65
4.1.3.2 Koefisien Determinan .....	65
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.1.4.1 Uji F (Simultan).....	66
4.1.4.2 Uji T (Parsial).....	68
4.2 Pembahasan .....	70
4.2.1 Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan .....	70
4.2.2 Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	71
4.2.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan .....	73

BAB V	KESIMPULAN.....	74
	5.1 Kesimpulan.....	74
	5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	.....	76
LAMPIRAN	.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Sport Shoes di Indonesia .....	4
Tabel 1.2 Data Pengaruh Celebrity Endorsers Di Kota Malang .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Sebelumnya .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Interval Skala Pengukuran .....	53
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
Tabel 4.2 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.4 Uji Multikolinier .....	64
Tabel 4.5 Uji Regresi Berganda .....	65
Tabel 4.6 Koefisien Determinan.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji F secara Simultan .....	67
Tabel 4.8 Hasil Perhitungan Uji T secara Parsial.....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan .....	41
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Hasil perolehan Kuesioner .....	84
Lampiran 3 Output SPSS .....	95
Lampiran 4 Dokumentasi .....	101
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	106

## ABSTRAK

*Hendra Ludiwiyanto, 2021, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang”*

*Pembimbing : Prof.Dr. H Salim Al Idrus, M.M., M.Ag*

*Kata Kunci : Celebrity Endorsers, Kualitas Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang*

---

*Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel celebrity endorsers, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang.. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui terdapat pengaruh secara simultan variabel celebrity endorsers, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang..*

*Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif yang mengkaji pengaruh celebrity endorsers, kualitas produk, dan brand image yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel Instrument penelitian ini berupa kuisioner, kemudian data yang diperoleh diolah dengan menggunakan, uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas dan yang terakhir analisis linier berganda,*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel celebrity endorsers dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang, dan terdapat pengaruh variabel brand image yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang.*

## نبذة مختصرة

هندرا لوديويانتو، 2021، أطروحة. عنوان: "تأثير المصادقين المشاهير وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية على قرار شراء أحذية نايك الرياضية في مدينة مالانج"

المشرف: أ.د. المشرف: أ.د. حسن سالم الادرس، M.M.، M.Ag  
الكلمات الرئيسية: المصادقون من المشاهير ، وجودة المنتج ، وصورة العلامة التجارية ، وقرار شراء أحذية Nike الرياضية في مدينة مالانج

تكمن المشكلة في هذه الدراسة في ما إذا كان هناك تأثير متزامن لمصادقي المشاهير وجودة المنتج ومتغيرات صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء أحذية نايك الرياضية في مالانج. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد التأثير المتزامن لمصادقي المشاهير وجودة المنتج ومتغيرات صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء أحذية نايك الرياضية في مالانج.

تستخدم هذه الدراسة نوعًا كميًا يفحص تأثير مؤيدي المشاهير وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية التي تؤثر على قرارات الشراء. تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذا البحث هي أخذ العينات العرضية طريقة أخذ العينات بالصدفة ، أفراد المجتمع الذين صادف أن التقى بهم الباحث في وقت الدراسة ، يصبح أفراد المجتمع هم العينة تكون أداة البحث هذه في شكل استبيان ، ثم تتم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الصدق ، والموثوقية ، والحالة الطبيعية ، والتغاير المرنة ، والخطية المتعددة ، وأخيراً التحليل الخطي المتعدد.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى عدم وجود تأثير كبير بين مؤيدي المشاهير المتغير وجودة المنتج على قرارات الشراء الخاصة بأحذية Nike الرياضية في مدينة مالانج ، وهناك تأثير كبير لمتغيرات صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء الخاصة بأحذية Nike الرياضية في مالانج. مدينة.



## ABSTRACT

Hendra Ludiwiyanto, 2021, THESIS. Title: "The Influence of Celebrity Endorsers, Product Quality and Brand Image on the Decision to Purchase Nike Sports Shoes in Malang City"

Supervisor : Prof.Dr. H Salim Al Idrus, M.M., M.Ag

Keywords: Celebrity Endorsers, Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision Nike Sport Shoes In Malang City

---

---

The problem in this study is whether there is a simultaneous influence of celebrity endorsers, product quality and brand image on purchasing decisions for Nike sports shoes in Malang City. buying Nike sports shoes in Malang City..

This study uses a quantitative type that examines the influence of celebrity endorsers, product quality, and brand image that influence purchasing decisions. The sampling technique used in this research is accidental sampling, the method of sampling by chance, members of the population that are coincidentally encountered by the researcher at the time of the study, the members of the population are sampled. The instrument of this research is a questionnaire, then the data obtained is processed using validity tests , reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity and the last multiple linear analysis,

The results of this study indicate that there is no significant effect between the variable celebrity endorsers and product quality on purchasing decisions on Nike sports shoes in Malang City, and there is a significant influence of brand image variables on purchasing decisions on Nike sports shoes in Malang City.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang saat ini, banyak perusahaan yang melakukan pengembangan pada produk masing-masing untuk melakukan yang terbaik. Perusahaan pun bersaing untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian.

Dalam hal ini pentingnya melakukan sebuah pemahaman terhadap perilaku konsumen telah menjadi perhatian dari berbagai industri salah satunya industri sepatu. Industri sepatu saat ini banyak sekali mengalami kemajuan.dalam hal ini persaingan di industri sepatu kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari dari berbagai macam pilihan sepatu yang ada di pasar.

Salah satunya adalah semakin banyaknya kegiatan olahraga, sehingga inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam berolahraga adalah pembuatan sepatu olahraga. Beberapa perusahaan besar sepatu olahraga seperti Adidas, Nike, Reebok, Specs, dan Diadora. Mereka adalah perusahaan sepatu besar yang memproduksi sepatu olahraga dan sepatu fashion untuk kehidupan mereka sehari hari. Pada dasarnya keputusan pembelian hanya dilandasi dari motif-motif pembelian dalam hal ini dipengaruhi oleh emosional seperti bangga sugesti, dan lainnya.

Nike, salah satu perusahaan produsen sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas olahraga. Nike didirikan oleh Phil Knight, seorang pelari jarak menengah sekaligus mahasiswa akuntansi di Universitas Oregon, bersama pelatih Bill Bowerman Phil. Kecintaan mereka pada olahraga membuat mereka sangat memahami bahwa sepatu olahraga menjadi hal yang sangat utama dalam berolahraga. Kenyaman dan keamanan sangat diperlukan dalam berolahraga, dan sepatu olahragalah yang dapat mewujudkan hal itu. Pada tahun 1962 Knight berhasil menyelesaikan studi dan melanjutkan untuk berkeliling dunia. Ketika di Jepang, Knight mulai mengimpor sepatu lari Jepang ke Amerika Serikat hanya dengan investasi sebesar \$500, dia mendapat 200 pasang sepatu untuk dijual di AS. Kemudian Phil bekerja untuk Onitsuka Tiger. Ketika bekerja untuk Onitsuka Tiger, dia berpikir bahwa akan mendapat lebih banyak keuntungan jika mulai memproduksi sepatu sendiri. Hal ini kemudian mendorongnya memberi nama pada perusahaannya. Dibantu karyawannya yang bernama Jeff Johnson, nama Nike terbentuk pada tahun 1971. Nike sendiri memiliki arti dewi Yunani setelah kemenangan. Pada tahun 1979 akhirnya Nike telah menguasai setengah pasar di AS dan dengan pendapatan mencapai US \$149 juta. Datapun menunjukkan pada tahun 1990-an Nike masih mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olahraga. Majalah Fortune melaporkan penjualan sebesar US \$ 3,7 miliar pada tahun 1994 dan laba US \$ 299 juta. Pada tahun 1993, Nike menyatakan sekitar 60% dari penjualan perusahaan di Amerika Serikat, sekitar 30% di Eropa dan 5% di Asia. Pencapaian ini tentunya didapatkan karena berbagai macam keunggulan Perusahaan

Nike dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Nike yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu olahraga yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Nike. Kesuksesan Nike dibuktikan dengan saat ini namanya masih eksis dan kemungkinan akan lebih populer di pasar Indonesia. Selain memproduksi sepatu olahraga sepakbola dan futsal yang sudah eksis di pasar Indonesia, Nike juga telah memproduksi kebutuhan sepatu olahraga lainnya seperti lari dan badminton.

Di pasar Indonesia, Nike mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti Adidas, Diadora dan Puma. Hingga kini produk Nike terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan stylish dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunaannya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat berolahraga. Variasi harga yang ditawarkan oleh Nike dapat dikatakan seimbang dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand sport shoes di Indonesia**

2017 top sport shoes		2018 top sport shoes		2019 top sport shoes	
Nike	33.9%	Adidas	34..64%	Adidas	32.5%
Adidas	28.5%	Nike	29.17%	Nike	17.8%
Reebok	6.2%	Reebok	5.75%	Ardiles	12.6%
Diadora	6.0%	Eagle	5.42%	Reebok	8.7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2019)

Data yang dilansir oleh peneliti dari [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) menerangkan bahwa 3 tahun terakhir ini top brand di Indonesia untuk sepatu olahraga dikuasai oleh merek-merek seperti adidas, nike, reebok, ardiles, eagle dan diadora. Top brand beberapa merek sepatu olahraga tersebut mengalami kenaikan dan penurunan tidak terlalu signifikan. Dalam 2 periode terakhir, adidas menguasai puncak top brand sepatu olahraga dikarenakan mampu memberi penawaran produk dengan spesifikasi yang lebih kompetitif. Sedangkan Nike mengalami penurunan dikarenakan persaingan dengan merek lain semakin ketat dan mengharuskan untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan pelanggannya dan bahkan meningkatkan penjualan setiap periodenya.

Namun nyatanya, Nike sudah mengeluarkan segala upaya untuk bersaing dalam posisi puncak top brand. Top brand dalam 3 tahun kebelakang masih didominasi oleh Adidas dengan 2x periode menduduki puncak posisi top brand sepatu olahraga.

Rantai pasokan global Nike saat ini terdiri dari 42 negara, termasuk Indonesia. Mereka mengaku telah mengurangi jumlah pabrik kontrak dan memilih berinvestasi pada pemasok yang dinilai dapat tumbuh secara jangka panjang dengan perusahaan.

Strategi bisnis ini berdampak pada negara mereka mengambil produk , termasuk Indonesia. Kendati demikian, hal tersebut dinilai tidak mewakili pergeseran komitmen mereka terhadap negara-negara tersebut. Pabrik-pabrik kontrak mereka terdaftar secara publik di Peta Manufaktur Nike, yang diperbarui setiap kuartal.

Perusahaan tersebut mengaku peka terhadap potensi dampak pemutusan hubungan kerja atas keputusan yang perusahaan ambil. Nike pun mengaku telah memberikan pemberitahuan dini dan jadwal yang jelas sehingga pemasok berpeluang menemukan pembeli baru.

Ancaman tutup terutama dihadapi oleh pemasok garmen Nike. Sementara itu, untuk sepatu, pemutusan kontrak kemungkinan besar tidak dilakukan karena memang pesanan masih banyak. Pabrik di Cikupa, Tangerang di informasikan telah tutup. Namun pabrik di Serang, Banten masih tetap beroperasi.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorsers di Kota Malang**  
**2020**

Tanggapan konsumen mengenai celebrity endorsers dan sumber informasi yang didapat dari sumber terdekat (kerabat/teman)	Frekuensi	Persentase Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
Membeli sepatu olahraga nike karena melihat idola juga mengenakan sepatu olahraga nike	32	28,1%	71,9%	100%
Merasa percaya diri seperti idola saat menggunakan sepatu nike	32	50%	50%	100%
Sepatu olahraga Nike berkualitas bagus	32	87,5%	12,5%	100%

Sumber : Data diolah, responden pengguna sepatu olahraga Nike (2020)

Dari data tersebut yang merupakan hasil riset awal yang dilakukan oleh peneliti, cara pengambilan data dengan menggunakan kuisisioner melalui google form yang diisi oleh 32 responden. Informasi yang didapat oleh peneliti adalah responden dari orang terdekat/teman yang menggunakan sepatu olahraga nike. Data tersebut disebar melalui grup-grup *WhatsApp*. Kuisisioner tersebut berisi 3 pertanyaan dan mendapatkan responden berjumlah 32 orang setiap pertanyaan, pertanyaan pertama adalah “membeli sepatu olahraga nike karena idola menggunakan sepatu olahraga nike” dan hasilnya 28,1% menjawab Ya, pertanyaan kedua adalah “kepercayaan diri saat menggunakan sepatu nike” hasilnya 50% menjawab Ya, pertanyaan ketiga adalah “sepatu olahraga nike berkualitas bagus” hasilnya 87,5% menjawab Ya.

Dalam kenyataannya tidak semua kualitas produk sesuai dengan keinginan para konsumen. Dalam hal ini kualitas bahan yang digunakan untuk pembuatan sebuah sepatu sangatlah dipertimbangkan oleh perusahaan tersebut. Serta banyaknya produk palsu yang diperjual belikan di pasar yang dapat menyebabkan para konsumen kecewa dan membuat citra dari perusahaan tersebut menjadi jelek di mata para konsumen.

Salah satu elemen dalam strategi periklanan olahraga adalah endorsement kepada atlet yang merupakan selebriti di dunia olahraga. Penelitian ini bertujuan adalah untuk menguji pengaruh celebrity endorsers dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga Nike di Kota Malang.

Menurut Shimp (2003) selebriti adalah orang atau tokoh (aktor, penghibur, penyanyi, atau atlit) yang dikenal oleh masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda. “Biasanya orang yang terpilih sebagai endorser tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat” (Hardiman, 2006). “Pemasar di dunia yakin bahwa mengendors atlet untuk produk olahraga merupakan alat promosi yang paling efektif” Yonghwan Chang et al. (2014)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. “kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di

dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan” (Kotler dan Amstrong, 2008). Kotler dalam Arumsari (2012:44) menyatakan, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Assauri dalam Arumsari 2012:45).

Peneliti telah menemukan research gap dari peneliti peneliti terdahulu dan terdapat hasil yang dapat dijadikan perbandingan dengan peneliti lain.

Dalam variabel Celebrity Endorser terdapat penelitian dari Munandar & Chadafi, 2016 yang berjudul “Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram” dengan hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Aqmarina, Kumadji, & Kusumawati, 2014 yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 dan 2014 Konsumen Produk Kosmetik Wardah) dengan hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Dalam Variabel Kualitas Produk terdapat penelitian dari Santoso, 2016 yang berjudul “Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” dengan hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Rayen Rawung, G. Oroh, & S. B. Sumaraw, 2015 yang berjudul “Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado” dengan hasil dari penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah celebrity endorser dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang?
2. Apakah Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang?

3. Variabel manakah yang dominan (Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara simultan variabel Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh secara parsial variabel Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui variabel (Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image) dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Menjadi acuan pada penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berkaitan dengan Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan informasi pada produk sepatu olahraga Nike dan kebijakan perusahaan sepatu olahraga Nike.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul, tahun	Teknik Analisis, Populasi, Sampel, Variabel	Metode/ analisis data	Hasil
1.	Sarini Kodu, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, 2013	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda. <b>Populasi:</b> Pembeli mobil Toyota Avanza pada PT. Hasjrat Abadi Manado tahun 2012 yang berjumlah 1.894. <b>Sampel:</b> 240 <b>Variabel:</b> Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.	SPSS	-Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.-Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.-Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Istiqomah Nur Aini, Analisis Celebrity Endorser, Brand Image dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta, 2015	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda. <b>Populasi:</b> Seluruh masyarakat Surakarta yang menggunakan sepeda motor Yamaha. <b>Sampel:</b> 150 <b>Variabel:</b> Celebrity Endorser dan Brand Image.	SPSS	-celebrity endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. -brand image juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di

				Surakarta. -celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta.
3.	Antonius Wijaya, Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang, 2019	<b>Teknik Analisis:</b> Purposive Sampling <b>Populasi:</b> Konsumen sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang. <b>Sampel:</b> 110 <b>Variabel:</b> Celebrity Endorse, Kualitas produk dan Harga.	SPSS	-celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. -kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. -harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan, Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear, 2019	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda. <b>Populasi:</b> Warga di Kecamatan Wenang, Kota Manado. <b>Sampel:</b> 100 <b>Variabel:</b> Celebrity Endorser, Brand Image.	SPSS	-Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. -Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Ucik Nur Handayani, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda <b>Populasi:</b> Konsumen Ladies Boutique di Malang Town Square	SPSS	-Word Of Mouth memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. -Kualitas Produk

	Pembelian (Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square), 2019	<b>Sampel:</b> 110 <b>Variabel:</b> <i>Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.		memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
6.	Haries Alnanda Syahaputra, Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlite Nike di Tunjungan Plaza Surabaya, 2020.	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis regresi linear berganda. <b>Populasi:</b> konsumen outlet Nike yang berusia minimal 19 tahun dan mengenal Cristiano Ronaldo sebagai celebrity endorser. <b>Sampel:</b> 121 <b>Variabel:</b> Inovasi Produk, Celebrity Endorse dan Keputusan Pembelian.	SPSS	-inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. -celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
7.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudi Wenas, Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado, 2014	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda <b>Populasi:</b> konsumen Head and Shoulders di 24 Mart Bahu. <b>Sampel:</b> 68 <b>Variabel:</b> Brand Image, Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk.	SPSS	-Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen -Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
8.	Nadia Lona Trista, Apriatni EP & Saryadi, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda <b>Populasi:</b> Konsumen Toyota Avanza di Kota Semarang <b>Sampel:</b> 100 <b>Variabel:</b> Citra Merek (Brand Image),	SPSS	-citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

	Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang.	Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Keputusan Pembelian		
9.	Eko, Victor Prasetyo Lombo & Maria V.J. Tielung. The Impact of Celebrity Endorsment to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product. 2014.	<b>Teknik Analisis:</b> Multiple Regression Analysis <b>Populasi:</b> Youth consumer of Adidas apparel product. <b>Sampel:</b> 100 <b>Variabel:</b> Celebrity Endorsment and Purchase Decision	Cronbach Alpha	-there is a significant influence of attractiveness, trustworthiness, and expertise of celebrity endorser, simultaneously, on youth consumer purchase decision.
10.	Hendra Ludiwiyanto. Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike di Kota Malang	<b>Teknik Analisis:</b> Analisis Regresi Linear Berganda <b>Populasi:</b> Pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Malang <b>Sampel:</b> 100 <b>Variabel:</b> Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Pembelian	SPSS	-Masih dalam proses

Sumber : Data diolah dan jurnal e-thesis (2020)

**Tabel 2.2**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya**

No	Persamaan	Perbedaan
----	-----------	-----------

1	Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel Celebrity Endorsers	Penelitian sebelumnya tidak menguji ketiga variabel (Celebrity Endorsers, Kualitas Produk dan Brand Image) secara bersamaan
2	Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel Kualitas Produk	Peneliti menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat
3	Penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel Brand Image	Peneliti menggunakan studi kasus sepatu olahraga Nike di Kota Malang

Sumber : Data diolah (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dengan judul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pagaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza” memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. Hasil dari peneilitan ini adalah Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah Nur Aini (2015) dengan judul “Analisis Celebrity Endorser, Brand Image dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dan mendapatkan hasil dari beberapa variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Celebrity Endorser memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. Brand image juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. Celebrity Endorser dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu celebrity endorser dan brand image memang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian sepeda motor merek Yamaha.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Antonius Wijaya (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang” bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya adalah penelitian dari Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan (2019) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. Hasil dari penelitian ini adalah Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dari Ucik Nur Handayani dengan judul (2019) “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ladies Boutique Malang Town Square)” dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Hasil

dari penelitian ini adalah Word Of Mouth memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya adalah penelitian dari Haries Alnanda Syahaputra (2020) yang berjudul “Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlite Nike di Tunjungan Plaza Surabaya”. Yang bertujuan untuk mengetahui Peran Inovasi dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlite Nike di Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah Inovasi Produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Celebrity Endorser mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

## **2.2 Landasan Teori**

## **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

### **2.2.1.1 Pengertian**

Definisi pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran yang tentunya definisi tersebut bermanfaat bagi organisasi perusahaan untuk dapat memahami arti pemasaran dengan jelas. Seluruh definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dilatarbelakangi oleh perilaku konsumen yang berbedabeda dan menginginkan kebutuhannya terpenuhi. Seperti yang dikemukakan oleh Jerome (1993:3) bahwa Marketing should begin with potential customer need with the production process. Maksud dari konsep pemikiran ini adalah, bahwa pemasaran pada dasarnya harus dimulai dari melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan disesuaikan dengan proses produksi perusahaan. Sedangkan menurut (Schoel & Guiltinan 1993 :123) Pengertian pemasaran ini hampir serupa dengan apa yang dikemukakan oleh bahwa perusahaan melalui proses produksi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi lainnya seperti keuangan, produksi dan personalia. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2009) yaitu sebagai berikut: "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." Menurut Kotler dan Keller (2009) konsep pemasaran berpijak pada tiga pilar utama, yaitu:

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan pada perusahaan yaitu keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana demi kesejahteraan perusahaan.

## 2. Orientasi Pelanggan

Pada usaha meningkatkan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintergrasi.

## 3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan Basu Swastha (2000) dalam Foedjiwati (2005). Konsep pemasaran (marketing concept) menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) sektor memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001) dalam Iwan Suroso (2007).

### **2.1.1.2 Konsep Manajemen Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberika kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Secara definitif dapat dikatakan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Elemen penting dalam konsep Pemasaran:

- a) Orientasi pasar pada keinginan konsumen
- b) Penyusunan kegiatan pemasaran
- c) Pencapaian tingkat kepuasan konsumen

### **2.1.1.3 Perencanaan Strategi Pemasaran**

- a) Target pasar

Adalah sekelompok pelanggan homogen atau pasar yang ingin dilayani permintaannya oleh perusahaan

- b) Bauran pemasaran

Adalah variabel-variabel yang disusun oleh perusahaan dalam rangka untuk memuaskan target pasar tersebut.

Bauran pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan physical evidence.

### **2.2.2 Celebrity Endorsers**

### 2.2.2.1 Pengertian

Celebrity endorsers adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Shimp, 2003). Indikator Celebrity Endorser: Dapat dipercaya, keahlian, daya tarik, kualitas dihargai. Celebrity endorser di definisikan sebagai figure seorang tokoh yang di kenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televise maupun bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisan, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Alasan untuk menggunakan selebriti dalam proses pengiklanan ataupun promosi berasal dari keyakinan bahwa reputasi dan popularitas selebriti akan ditransfer ke produk yang mereka dukung (Lee & Park, 2014), dengan itu perusahaan berharap dapat mempengaruhi pandangan masyarakat dan mencoba untuk memberikan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Lebih lanjut menurut Sumarwan (2011:312) Selebriti adalah orang terkenal di dunia artis film, drama, penyanyi, musisi dan hiburan. Selebriti dapat menjadi atlet terkenal, politisi, pejabat pemerintah, pengamat ekonomi, sosial dan politik. Iklan paling populer adalah artis film, drama, dan pembawa acara televisi. Berdasarkan teori para pakar tersebut, penggunaan selebriti dalam iklan televisi sebagai pengiklan menunjukkan dukungan yang diberikan kepada produk yang diiklankan.

Hakikat dari kata atlet juga banyak diungkapkan oleh para ahli. Menurut Basuki Wibowo (2002) atlet adalah subjek atau seseorang yang berprofesi atau

menekuni suatu cabang olahraga tertentu dan berprestasi pada cabang olahraga tersebut, sedangkan menurut Peter Salim (1991) atlet adalah olahragawan, terutama dalam bidang yang memerlukan kekuatan, ketangkasan, dan kecepatan. Selain itu menurut Monty P. (2002), atlet adalah individu yang memiliki keunikan tersendiri, yang memiliki bakat tersendiri, pola perilaku dan kepribadian tersendiri, serta latar belakang yang mempengaruhi spesifik dalam dirinya.

#### **2.2.2.2 Faktor-faktor Pertimbangan Memilih Celebrity Endorsers**

Tentunya sebelum menetapkan selebriti mana yang dijadikan *endorser*, perusahaan terlebih dahulu harus mengidentifikasi mana yang cocok untuk membawa *brand* mereka. Biasanya *celebrity endorsement* menjadi pendukung yang efektif yang diharapkan mampu membawa citra baik bagi perusahaan dan *brand* itu sendiri. Menurut ukuran pertimbangan di dalam memilih *celebrity endorser* (Shimp, 2003:463) adalah:

a) Kredibilitas Selebriti

Alasan bagi perusahaan didalam menentukan siapakah selebriti yang akan mereka gunakan yaitu dapat dipercaya dan keahlian yang dimiliki selebriti tersebut. Orang yang memiliki wawasan mengenai isu tertentu diyakini dapat dipercaya, seperti kehandalan merek, dan diharap akan menjadi orang yang nantinya mampu mengambil keputusan.

b) Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Kecocokan selebriti saat mereka akan mengiklankan sebuah produk harus memiliki kesesuaian sebagai modal pendukung mereka terhadap produk yang didukung. Hal ini dapat menghadirkan minat beli dari sisi konsumen atau menggunakan dan mengonsumsi merek tersebut.

c) Kecocokan Selebriti dengan Merek

Setiap pengusaha atau pengiklan biasanya memberi tuntunan kepada selebriti untuk menyesuaikan anatar nilai dan tingkah lakunya sehingga sama dengan kesan yang diinginkan untuk produk yang diiklankan.

d) Daya Tarik Selebriti

Dalam menentukan selebriti biasanya para pengiklan mengevaluasi daya tarik yang dimiliki oleh masing-masing dari diri mereka. Daya tarik itu sendiri meliputi menyenangkan, keramahan fisik, dan pekerjaan yang mereka geluti untuk mengukur seberapa dimensi ini penting untuk sebuah daya tarik.

### **2.2.2.3 Indikator Celebrity Endorsers**

Menurut Shimp (2003) mengatakan lima atribut khusus Endorsers terdiri dari:

1) Dapat dipercaya (Truthworthiness)

Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.

2) Keahlian (Expertise)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang

didukungnya akan lebih persuasive dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) Daya tarik fisik (Attractivness)

Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik.

4) Kualitas dihargai (Respect)

Kualitas yang dihargai ataudigemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

5) Similarity

Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur , jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya.

#### **2.2.2.4 Manfaat**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi untuk:

- 1) Membuktikan (Testimonial), jika secara personal atlet menggunakan produk tersebut maka dia bisa memberikan bukti atau kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
- 2) Pendukung (Endorsement), atlet diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi memang ahli dalam bidang tersebut.
- 3) Peran (Actor), atlet diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu pertandingan

- 4) Juru Bicara (Spokeperson), atlet yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

#### **2.2.2.5 Celebrity Endorsers dalam Perspektif Islam**

Dalam aktivitas endorsement yang banyak kita temukan di beberapa media sosial, terdapat beberapa celebrity endorser yang menonjolkan sisi menarik dari bagian tubuh mereka (tabarruj), berpakaian ketat, dan bahkan ada yang sampai melewati batas aurat dalam memasarkan produk yang mereka endorse, begitu juga terkadang ada yang melakukan penipuan atau memberikan persepsi yang keliru atau tidak sesuai dengan kualitas produk yang diiklankan kepada konsumen.

Dalam Surah Al-Mu'minun: 8 menjelaskan bahwa:

*“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”*

Penjelasan mengenai Celebrity Endorsers juga memerintahkan agar aktor aktor harus bertanggung jawab atas apa yang telah di iklankan.

*“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”* (Al-Mudassir: 38)

## **2.2.3 Kualitas Produk**

### **2.2.3.1 Pengertian**

Kualitas produk sebagai bahan evaluasi menyeluruh dari pelanggan atas barang atau jasa (Mowen & Minor, 2002: 90). Pendapat yang digunakan oleh Kotler dan Keller (2009: 143) tentang kualitas produk adalah produk barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi ekspektasi dari pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:337) Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut. Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah “the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan

kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik belum merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (1997) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

### **2.2.3.2 Dimensi Produk**

Terdapat beberapa dimensi produk menurut Kotler dan Keller (2012: 8), yang terdiri dari:

#### 1) Bentuk

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

#### 2) Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

#### 3) Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5) Kualitas Kesesuaian

Tingkat dimana semua unik yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.

7) Keandalan

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) Gaya

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) Desain

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

### 2.2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012: 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- 2) Fitur (Feature) fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specification) sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 4) Ketahanan (Durability) berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis
- 5) Keandalan (Reability) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 6) Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (Esthetica) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misal keindahan desain produk.

Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

#### 2.2.3.4 Manfaat

Dalam Kualitas Produk terdapat beberapa manfaat bagi konsumen. Ada tujuh peranan pentingnya kualitas menurut Ariani (2003), yaitu:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan bisa naik jika sebuah produk itu memiliki kualitas yang bagus. Jika perusahaan itu bagus sudah pasti mempunyai produk yang memiliki kualitas yang bagus.

2) Minimalisir Biaya Pengeluaran

Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk menghasilkan sebuah produk maupun jasa. Perusahaan berorientasi pada (customer satisfaction), yang berdasarkan tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai harapan konsumen.

3) Penampilan Produk

Produk yang memiliki kualitas bagus, maka tampilannya akan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen.

4) Meningkatkan Pangsa Pasar

Dengan meminimalisir harga ke biaya minimal akan meningkatkan pangsa pasar. Tetapi kualitas produk masih tetap menjadi prioritas bagi konsumen.

5) Tanggung jawab produk

Perusahaan akan bertanggung jawab atas desain, proses dan pendistribusian suatu produk untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.2.3.5 Kualitas Produk dalam Perspektif Islam**

Dalam membuat produk setiap produsen tentu saja sudah mengukur tingkat kualitas produk yang akan mereka produksi. Menurut agama Islam kualitas bisa dalam bentuk kehalalan suatu produk, ini dijelaskan dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 :

*“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 bagi manusia”*

Ayat ini menjelaskan bahwa kita diharuskan memakan makanan yang baik dan halal. Produsen diharuskan melakukan produksi sebuah produk yang telah dijamin kualitas yang sebaik mungkin untuk konsumen yang akan membeli produk mereka.

## **2.2.4 Brand Image**

### **2.2.4.1 Pengertian**

Menurut (Setiadi, 2003) Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik dari sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada

bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Di dalam citra merek atau brand image, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, di mana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Kualitas produk menurut Kotler (2006 : 272) mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Citra merek berkaitan dengan persepsi atau style. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan brand. Bila brand image sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Menurut Kotler (2005) brand image yang efektif dapat dicerminkan 3 hal yaitu; membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan terakhir adalah member kekuatan emosional dan kekuatan rasional.

Keller (1993) konseptualisasi citra merek, itu dianggap sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek diadakan di memori konsumen. Dia menyarankan bahwa "asosiasi merek" terdiri dari atribut merek, manfaat merek, dan sikap merek secara keseluruhan. Keller (1993) dijelaskan bahwa manfaat gambar

dapat diklasifikasikan menjadi fungsional, experiential dan simbolik manfaat. Di sini, manfaat fungsional terkait dengan keuntungan intrinsik produk atau jasa konsumsi dan biasanya sesuai dengan atribut produk terkait. Misalnya, manfaat pengalaman "bagaimana rasanya jika ingin menggunakan produk atau jasa dan biasanya sesuai dengan atribut terkait produk", sedangkan manfaat simbolik dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk persetujuan sosial atau ekspresi pribadi dan luar diarahkan diri dan pada dasarnya berhubungan dengan atribut yang terkait non-produk.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2006). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misal harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2003).

#### **2.2.4.2 Efektivitas Brand Image**

Menurut Kotler (1997:259), citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- 1) Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- 2) Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda, sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- 3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Adapun 3 variabel pendukung pada brand image menurut sutisna (2001: 80), yaitu:

- 1) Citra pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra produk / konsumen (product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

#### **2.2.4.3 Indikator Brand Image**

- 1) Keunikan Merek

Merupakan keunikan yang dimiliki oleh produk yang membuat perbedaan berarti sehingga pelanggan tidak memiliki alasan lain untuk berpindah ke merek yang lain

- 2) Keunggulan Merek

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan dan perasaan bersahabat dengan suatu merek.

### 3) Kekuatan Merek

Jika kekuatan merek sangat tinggi, maka konsumen sudah banyak mengenal dengan produk dan kesetiaan untuk mengulang pembelian kembali.

#### **2.2.4.4 Brand Image dalam Perspektif Islam**

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat didalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-Quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal, sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordania dan kota-kota perdaganganlainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dalam Al-Qur'an Citra Merek atau Brand Image dijelaskan dalam surah *Ash-Shu'ara* ayat 181-183 :

*“Sempurnakanlah ukuran 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 dibuka bumi dengan membuat kerusakan”*

## **2.2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.2.5.1 Pengertian**

Kotler (2005: 202) menjelaskan mengenai keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar hak kepemilikan atau penggunaan atas barang dan jasa. Sedangkan dalam buku lain Kotler & Amstrong menerangkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dan diminati dari berbagai alternatif yang ada. Peneliti berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap konsumen melakukan pertukaran atas uang yang dimiliki demi mendapatkan manfaat atas barang maupun jasa.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat esensial untuk keberhasilan program pemasaran jangka panjang.

### **2.2.5.2 Faktor-faktor Pengaruh Pembelian**

Konsumen dalam memutuskan saat akan membeli suatu produk maupun jasa memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Dalam buku Kotler (2008: 25) menyebutkan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

1) Faktor kebudayaan

Faktor ini terdiri dari atas budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu perilaku dan keinginan yang mendasar. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, kelompok, ras, agama dan terakhir wilayah geografis. Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang homogen dan permanen.

2) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. Pengaruh dari faktor sosial ini terjadi dapat secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung melalui sikap dan perilaku seseorang.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi karakteristik yang mempengaruhi ialah usia, pekerjaan, kepribadian, lingkungan ekonomi, gaya hidup dan perilaku seseorang.

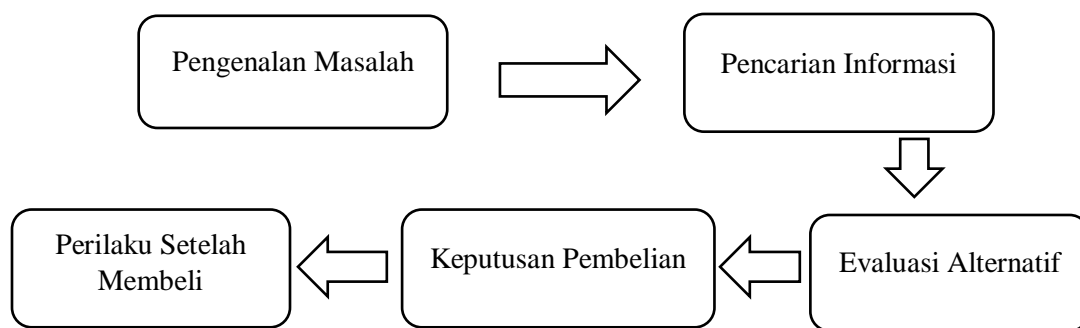
4) Faktor psikologis

Dalam keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah persepsi, pembelajaran, motivasi dan keyakinan serta pendirian.

### **2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Pada saat melakukan proses pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam buku Kotler & Amstrong (2008: 179) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap tersebut adalah :

**Gambar 2.1**



Sumber: Koller & Keller (2008)

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan eksternal. Misalnya ketika melewati toko kue yang merangsang rasa laparnya.

b. Pencacrian Informasi

Setelah tergerak oleh stimulus pemasaran, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya Konsumen

memperoleh info dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga, penjual, perantara, dan kemasan), public (media massa, organisasi pembuat peringkat) dan sumber pengalaman (pengkajian, pemakaian produk).. Jawaban-jawaban dari pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran (Abdullah dan Francis, 2012: 131)

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang biasa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.

e. Perilaku Setelah Membeli

Perilaku setelah pembelian merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

#### **2.2.5.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam**

Keputusan Pembelian oleh konsumen dipengaruhi beberapa pertimbangan dan tahap-tahap yang akan dilalui sebelum mengambil keputusan. Dalam agama Islam telah diatur tentang keputusan pembelian sebagai berikut:

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”*

Dalam ayat ini jika dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian dianjurkan untuk mencari tahu tentang harga dan kondisi suatu produk dengan produsen atau penjual produk.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan dari variabel Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

Dalam variabel Celebrity Endorser terdapat penelitian dari Natalia Juni Kalangi, Lucky F. Tamengkel dan Olivia Walangitan, 2019 yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear” dengan hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh positif dari celebrity

endorser terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis yang pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Celebrity Endorsers berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam Variabel Kualitas Produk terdapat penelitian dari Santoso, 2016 yang berjudul “Peran Kualitas Produk dan Layanan , Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen” dengan hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Di dalam penelitian Nadia Lona Trista, Apriatni EP & Saryadi yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Kota Semarang, mendapatkan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

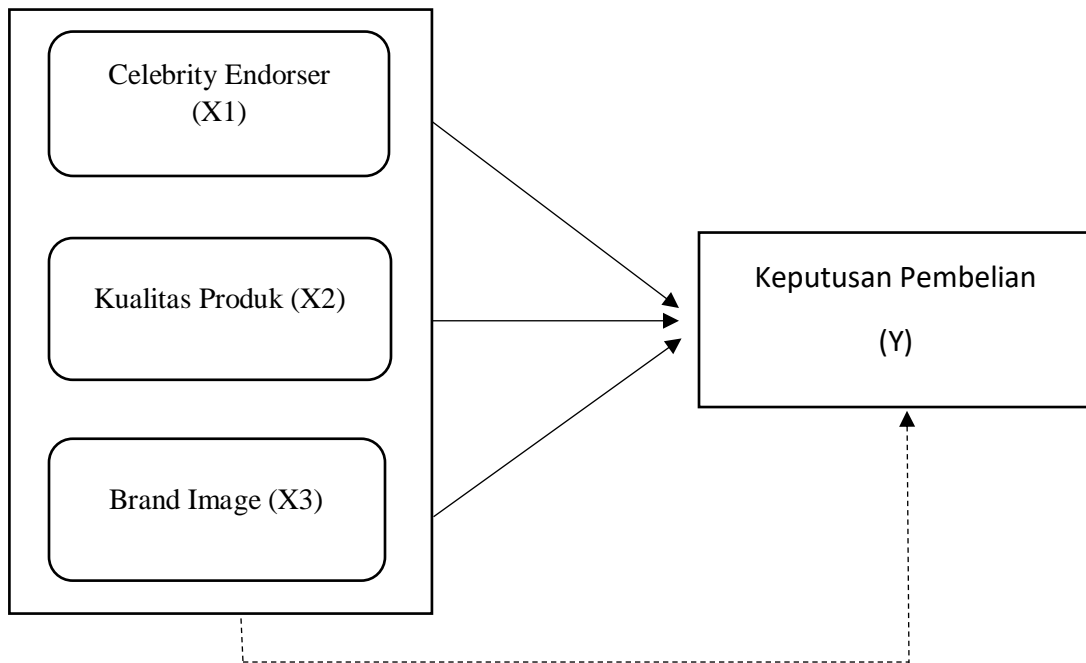
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2009: 5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Malhotra (2009: 161) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian adalah tempat dan keadaan dimana peneliti diharapkan dapat menangkap keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti dalam rangka memperoleh data. Agar data yang diperoleh lebih akurat, maka peneliti memilih sekaligus menetapkan tempat dan waktu serta suasana yang memungkinkan dalam upaya dalam menggali keterangan atau data yang dibutuhkan dalam pertimbangan agar memperoleh kemudahan dalam pengambilan data sesuai dengan

tema penelitian. Maka dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah Kota Malang, di Kota Malang terdapat Lima Kecamatan antara lain: Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun.

### 3.3 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah (2020)

Keterangan :

————▶ : Berpengaruh secara simultan

- - - - -▶ : Berpengaruh secara parsial

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Malang. Dalam penelitian ini, populasi masih tidak diketahui.

#### 2. Sampel

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila peneliti menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair *et al.*, (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini terdapat 20 indikator. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 indikator x 5). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Karena populasi tersebut tidak diketahui, dengan alasan banyaknya pendataan produk sepatu olahraga Nike tersebut tidak teratur dalam laporannya, sehingga tidak terdeteksi. Sampel yang diambil adalah

sampel yang bertemu peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 130). Menurut Sumarni dan Wahyuni (2006: 78) menyatakan bahwa pengambilan sampel *Accidental* adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data. Adapun sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Malang. Lalu dalam penelitian ini juga menggunakan *proportional sampling*, menurut Sugiyono (2013:118), teknik *proportional sampling* yaitu sampel yang dihitung berdasarkan perbandingan. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dengan rumus :

$$N = \frac{\text{Populasi Kecamatan}}{\text{Jumlah keseluruhan populasi Kota Malang}} \times \text{Jumlah sampel yang ditentukan.}$$

Populasi adalah 5 kecamatan di Kota Malang. Di Kecamatan Kedungkandang memiliki jumlah penduduk sebanyak 202.514, di Kecamatan Sukun memiliki jumlah penduduk sebanyak 111.053, di Kecamatan Blimbing memiliki jumlah penduduk sebanyak 214.650, di Kecamatan Klojen memiliki jumlah penduduk sebanyak 220.055, dan di Kecamatan Lowokwaru memiliki jumlah penduduk sebanyak 179.013. Jadi total keseluruhan jumlah penduduk 5 kecamatan di Kota Malang sebanyak 927.285.

Penghitungan jumlah sampel di Kecamatan Kedungkandang :

$$N = \frac{202.514}{927.285} \times 100$$

$$N = 21,83 = 22 \text{ sampel}$$

Penghitngan jumlah sampel di Kecamatan Sukun :

$$N = \frac{111.053}{927.285} \times 100$$

$$N = 11,97 = 12 \text{ sampel}$$

Penghitungan jumlah sampel di Kecamatan Blimbing :

$$N = \frac{214.650}{927.285} \times 100$$

$$N = 23,14 = 23 \text{ sampel}$$

Penghitungan jumlah sampel di Kecamatan Klojen :

$$N = \frac{220.055}{927.285} \times 100$$

$$N = 23,73 = 24 \text{ sampel}$$

Penghitungan jumlah sampel di Kecamatan Lowokwaru :

$$N = \frac{179.013}{927.285} \times 100$$

$$N = 19,30 = 19 \text{ sampel}$$

Jadi jumlah keseluruhan sampel di 5 kecamatan di Kota Malang adalah :

$$22 + 12 + 23 + 24 + 19 = 100 \text{ sampel}$$

### 3.6 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 153)

Menurut Sekaran (2006: 60), dilihat dari sumber datanya, data bisa diperoleh dari sumber primer dan sekunder.

## 1. Data Primer

Cara mendapatkan dari sumber pertama yang menjadi objek penelitian melalui penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang tidak memberikan kebebasan kepada responden karena alternatif jawaban sudah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan memakai skala ordinal, yaitu skala yang tidak hanya mengkategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkan ke dalam beberapa cara (Sekaran, 2006: 17)

Pertanyaan pada penelitian kali ini dibuat dengan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat memperhatikan tanggapan konsumen terhadap karakteristik suatu produk (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju). Informasi yang diperoleh dengan skala Likert berupa skala pengukuran ordinal oleh karenanya terhadap hasilnya hanya dapat dibuat rangking tanpa dapat diketahui berapa besarnya selisih antara satu tanggapan ke tanggapan lainnya (Durianto, 2004: 41).

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono, 2005: 86) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Skala Likert sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) = Bobot/Skor 5
2. Setuju (S) = Bobot/Skor 4
3. Netral (N) = Bobot/Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Bobot/Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Bobot/Skor 1

Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan mengenai indikator-indikator tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket dan kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga Nike di Kota Malang.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca buku-buku teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggung jawabkan penelitian ini, literatur, tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, skripsi, dan lainnya. Peneliti juga menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan bahan/data yang diperlukan.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, maka penulis ini sebagai berikut:

1. Metode kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004: 135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden yang menggunakan sepatu olahraga Nike di Kota Malang.
2. Metode wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden (Sugiyono, 2004, 135). Dalam hal ini yang dimaksud adalah responden pengguna sepatu olahraga Nike di Kota Malang.

### **3.8 Definisi Operasional Variabel**

Setelah ditetapkan variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*) maka akan dilakukan penjelasan atau pendefinisian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independent

- a. Celebrity Endorsers

Celebrity endorsers adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang di dukung (Shimp, 2003). Indikator Celebrity Endorser: Dapat dipercaya, keahlian, daya tarik, kualitas dihargai dan similarity. Celebrity endorser di definisikan sebagai figure seorang tokoh yang di kenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televise maupun

bintang film, bintang olah raga, politikus, bisnisman, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

b. Kualitas Produk

Pendapat yang digunakan oleh Kotler dan Keller (2009: 143) tentang kualitas produk adalah produk barang atau jasa yang memenuhi dan melebihi ekspektasi dari pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

c. Brand Image

Menurut (Setiadi, 2003) Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Variabel Dependen

Menurut Schiffman & Kanuk (2004:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item
1	Celebrity Endorsers (X1), (Shimp, 2003)	Dapat Dipercaya	a. Celebrity terkenal b. Membintangi banyak iklan
		Keahlian	a. Aktor/pemain handal b. Ahli bidang olahraga
		Daya Tarik	a. Endorser tampil stylish b. Endorser terkenal
		Kualitas Dihargai	a. Endorser berpengalaman dibidang olahraga
2	Kualitas Produk (X2), (Fandi Tjiptono, 2012)	Kinerja	a. Sepatu olahraga Nike nyaman digunakan b. Bahan yang digunakan halus
		Fitur	a. Model sepatu stylish b. Nyaman digunakan
		Ketahanan	a. Kekuatan bahan sepatu b. Sepatu mampu bertahan lama
		Keandalan	a. Tidak mudah jebol b. Kuat dalam kondisi apapun
		Kesesuaian Spesifikasi	a. Harga sesuai dengan kualitas b. Cocok digunakan laki-laki maupun perempuan
		Estetika	a. Desain menarik

			b. Berbagai variasi dan motif
		Serviceability	a. Bagian dalam sepatu nyaman b. Berbeda jauh dengan replika
		Kualitas yang dipersepsikan	a. Puas dengan bahan sepatu olahraga Nike b. Kesan pemakaian tidak kalah menarik dengan produk pesaing
3	Brand Image (X3), (Keller)	Keunggulan Merek	a. Kualitas bagus b. Harga sesuai dengan kualitas
		Kekuatan Merek	a. Nike terkenal dibanyak kalangan b. Sudah dibintangangi endorser terkenal
		Keunikan Merek	a. Banyak model dan motif b. Produk sudah digunakan dalam seluruh kegiatan olahraga
4	Keputusan Pembelian (Y1), (Kotler, 2005)	Pengenalan Masalah	a. Kebutuhan konsumen akan produk
		Pencarian Informasi	a. Pencarian informasi melalui orang lain, media maya, iklan, dan media cetak.
		Evaluiasi Alternatif	a. Membandingkan manfaat dan kualitas yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain.
		Keputusan Pembelian	a. Membuat keputusan pembelian
		Perilaku Setelah Membeli	a. Pembelian ulang dan merekomendasikan

			produk kepada orang lain
--	--	--	--------------------------

Sumber: Data diolah, web, buku dan jurnal (2020)

### 3.9 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala Likert (Sugiyono, 2005: 86) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penilaian.

**Tabel 3.2**  
**Interval Skala Pengukuran**

Jawaban	Nilai/bobot/skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Indriantono & Supomo (2012)

### 3.10 Uji Instrumen

#### 3.10.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 18 *for windows* (sistem komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil Koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan  $r$  table.

### **3.10.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrumen data (kuesioner). Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrumen pengukur data, an dat yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006: 71)

Teknik pengukuran reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dengan bantuan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila *Cronbach Alpha* yang dihasilkan  $>0,60$  maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

## **3.11 Analisis Data**

### **3.11.1 Analisis Regresi Berganda**

Menurut Santoso dan Ashari (2005, 2420, analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Celebrity Endorser

X2 = Kualitas Produk

X3 = Brand Image

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Celebrity Endorser

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Brand Image

e = Standart error

### 3.11.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda yang berbasis *Ordinary Least Square*. Untuk meyakinkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat digunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinearitas, heteroskedasitas dan normalitas.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Menurut Santoso (dikutip dalam Purnomo, 2008: 13) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah *Varains Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008: 13).

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat sumbu Y = Y prediksi – Y riil).

Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009: 20).

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji

*Klomogrov – Smirnov test* dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik (Lupiyoadi, 20015: 137).

### 3.11.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Simultan (uji F)

Menurut Sugiyono (2010: 163), uji bersama-sama (uji F) bertujuan untuk menguji apakah Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

##### a. Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1, b_2, b_3$  minimal salah satu  $b$  tidak sam dengan 0 artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

##### b. Menentukan $\alpha$ (tingkat signifikansi)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan  $\alpha = 5\%$

##### c. Menentukan kriteria pengujian

Jika  $p \text{ value} >$  atau sama dengan  $\alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

##### d. Kesimpulan

Jika H0 diterima atau Ha ditolak artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image sama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jika H0 ditolak atau Ha diterima artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014: 257) uji t dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = Uji Hipotesis

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah responden

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan tabel dengan signifikansi  $t > 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n-k-1$ .

Jika t hitung  $>$  t tabel secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

## 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi, Menurut Erwan Agus Purwanto (2017:194), Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya. Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti (Simamora, 2002).

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada suatu instrumen data (kuesioner). Reliabilitas didefinisikan sebagai sebuah skala atau instrumen pengukur data, an dat yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006: 71)

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Validitas		Nilai. Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
	Item	Korelasi				
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0.662	0.000	Valid	0.871	Reliabel
	X1.2	0.699	0.000	Valid		
	X1.3	0.737	0.000	Valid		
	X1.4	0.804	0.000	Valid		
	X1.5	0.804	0.000	Valid		
	X1.6	0.832	0.000	Valid		
	X1.7	0.792	0.000	Valid		

Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.711	0.000	Valid	0.861	Reliabel
	X2.2	0.836	0.000	Valid		
	X2.3	0.690	0.000	Valid		
	X2.4	0.534	0.000	Valid		
	X2.5	0.634	0.000	Valid		
	X2.6	0.743	0.000	Valid		
	X2.7	0.753	0.000	Valid		
	X2.8	0.739	0.000	Valid		
	X2.9	0.625	0.000	Valid		
Brand Image (X3)	X3.1	0.773	0.000	Valid	0.845	Reliabel
	X3.2	0.770	0.000	Valid		
	X3.3	0.865	0.000	Valid		
	X3.4	0.680	0.000	Valid		
	X3.5	0.781	0.000	Valid		
	X3.6	0.847	0.000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.391	0.000	Valid	0.375	Reliabel
	Y1.2	0.563	0.000	Valid		
	Y1.3	0.597	0.000	Valid		
	Y1.4	0.617	0.000	Valid		
	Y1.5	0.803	0.000	Valid		

Sumber: Data diolah, 2020

Dari hasil pengujian diatas, dapat diperoleh nilai sigifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dari masing-masing item dengan  $r \text{ tabel} > 0.164$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) dinyatakan valid

dilihat dari tabel 4.1 hasil pengujian reliabilitas yang disajikan dalam tabel diatas, dapat dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha jenis- jenis variabel variabel Celebrity Endorser (X1), Kualitas Produk (X2), Brand Image (X3) lebih dari 0.60, dan Keputusan Pembelian (Y1) kurang dari 0.60 hasil ini dinyatakan tidak reliabel

#### 4.1.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Identifikasi normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov – Smirnov test* dengan tingkat signifikan 0,05. Jika data pada sampel penelitian memiliki signifikan diatas 0,05 maka data sampel pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data pada sampel memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 maka data sampel penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi datanya normal atau mendekati normal, maka model regresi tersebut baik (Lupiyoadi, 20015: 137).

**Tabel 4.2**  
**Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	101
Kolmogorov-Smirnov Z	2.544
Asymp. Sig (2-tailed)	0.000

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , dapat disimpulkan jika asumsi normalitas tidak terpenuhi. Maka dalam penelitian ini terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi mendekati normal.

#### 4.1.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Analisis uji asumsi homoskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) yang mempunyai variabel bebas (sumbu X = Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SREID) merupakan variabel terikat sumbu Y = Y prediksi – Y riil). Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Sugiyono, 2009: 20).

**Tabel 4.3**

#### Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig Residual
Celebrity Endorser	0.125
Kualitas Produk	0.046
Brandd Image	0.104

Sumber: Data diolah, 2020

Dari tabel 4.3 pengujian heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa signifikansi hasil toleransi lebih besar dari 0.05 (5%) sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar tidak ada penyebabnya residual (kesalahan)

#### 4.1.2.3 Uji Multikolinier

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Menurut Santoso (dikutip dalam Purnomo, 2008: 13) pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah *Varian Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 (Purnomo, 2008: 13).

**Tabel 4.4**  
**Uji Multikolinier**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser	0.553	1.809	Tidak Multikolinier
Kualitas Produk	0.310	3.225	Tidak Multikolinier
Brand Image	0.390	2.567	Tidak Multikolinier

Sumber: Data diolah, 2020

dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian multikolinier nilai Varian Inflation Factor (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai

tolerance-nya mendekati angka 1. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinier dalam model ini

### 4.1.3 Hasil Pengujian Data

#### 4.1.3.1 Uji Regresi Berganda

**Tabel 4.5**  
**Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.104	2.829		.390	.697		
celebrity Endorser	.240	.124	.214	1.941	.055	.553	1.809
Kualitas Produk	-.170	.138	-.181	1.234	.220	.310	3.225
Brand Image	.772	.169	.600	4.580	.000	.390	2.567

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Brand Image (X3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Karena nilai (Beta) dari variabel Brand Image (X3) lebih besar dibandingkan dengan nilai (Beta) dari variabel Celebrity Endorsers (X1) dan Kualitas Produk (X2).

#### 4.1.3.2 Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi, Menurut Erwan Agus Purwanto (2017:194), Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan

variabel terikat. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya. Variabel bebas yang saling berpengaruh terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien korelasi parsial yang paling besar. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

**Tabel 4.6**  
**Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.338	4.465

Sumber: Data diolah, 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yang diperoleh sebesar 0.358. hal ini berarti 35.8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh celebrity endorsers (X1), Kualitas produk (X2), brandimage (X3) sedangkan sisanya 64.2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis**

##### **4.1.4.1 Uji F (Simultan)**

Menurut Sugiyono (2010: 163), uji bersama-sama (uji F) bertujuan untuk menguji apakah Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

a. Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b.  $H_a : b_1, b_2, b_3$  minimal salah satu  $b$  tidak sam dengan 0 artinya Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji F secara Simultan**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1067.147	3	355.716	17.843	.000 <sup>a</sup>
Residual	1913.843	96	19.936		
Total	2980.990	99			

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa nilai F Hitung sebesar 17.843 lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 2.70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Variabel Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk hipotesis mengenai terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima. Sedangkan pada variabel bebas yaitu variabel Celebrity Endorsers (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) . Hal ini

hipotesis mengenai terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat ditolak

#### 4.1.4.2 Uji t (Persial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014: 257) uji t diapat dicari dengan rumus. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitungan dengan tabel dengan signifikansi  $t > 0,05$  (5%) dan pada tingkat derajat bebas  $df = n-k-1$ . Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.104	2.829		.390	.697		
celebrity Endorsers	.240	.124	.214	1.941	.055	.553	1.809
Kualitas Produk	-.170	.138	-.181	1.234	.220	.310	3.225
Brand Image	.772	.169	.600	4.580	.000	.390	2.567

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimoulkan beberapa keputusan sebagai berikut:

a. Celebrity Endorsers (X1)

Uji t terhadap Variabel Celebrity Endorsers (X1), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.941 dengan signifikan  $t$  sebesar 0.055. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$

(1.941 > 1.660) atau yang signifikan  $t$  lebih besar dari 5% ( $0.055 > 0.05$ ). maka secara persial variabel celebrity endorsers tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Disebabkan sepoatu nike kurang nyaman digunakan oleh sebab itu belum banyak peminat untuk membeli produk sepatu nike.

b. Kualitas Produk (X2)

Uji  $t$  terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.234 dengan signifikan  $t$  sebesar 0.220. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1.234 < 1.660$ ) atau yang signifikan  $t$  lebih besar dari 5% ( $0.220 > 0.05$ ). maka secara persial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Disebabkan karena sepatu nike mudah jebol sehingga kurang adanya peminat untuk membeli produk sepatu nike.

c. Brand Image (X3)

Uji  $t$  terhadap Variabel Brand Image (X3), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 4.580 dengan signifikan  $t$  sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.580 > 1.660$ ) atau yang signifikan  $t$  lebih besar dari 5% ( $0.000 < 0.05$ ). maka secara persial variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Karena sepatu nike kebanyakam digunakan untuk sepatu olahraga yang menyebabkan banyak peminat membeli produk sepatu nike untuk berolahraga.

#### 4.1.4.3 Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel independen mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien regresi (Beta) antara variabel independen dengan variabel independen yang lain. Variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen merupakan yang memiliki nilai koefisien regresi (Beta) terbesar

## **4.2 Pembahasan**

Penelitian ini mempunyai tiga hipotesis yang diuji untuk dapat diketahui kebenarannya. Berikut adalah pembahasan dari ketiga uji hipotesis :

### **4.2.1 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Image* (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Simultan.**

Pengujian hipotesis yang pertama adalah menggunakan uji metode simultan. Berdasarkan dari hasil uji simultan yang telah dilakukan menggunakan SPSS menunjukkan hasil bahwa nilai F Hitung sebesar 17.843 lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 2.70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Variabel Variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y). Untuk hipotesis mengenai terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diterima. Sedangkan pada variabel bebas yaitu variabel *Celebrity Endorsers* (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) . Hal ini

hipotesis mengenai terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat ditolak.

Dari kesimpulan di atas membuktikan bahwa Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap langkah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepatu olahraga merk Nike. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dengan harga yang dibayarkan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Kenyataan yang didapatkan dari kualitas produk juga melebihi ekpektasi dari konsumen sehingga merasa puas. Sedangkan Celebrity Endorsers dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan apparel nike yang dibintangi oleh actor terkenal di Indonesia tidak menambah minat beli bagi konsumen, sehingga kurang minat pembeli dalam keputusan pembelian pada apparel nike dan unrtuk kualitas produk sepatu olahraga nike masih kalah bersaing dengan brand produk lain.

#### **4.2.2 Pengaruh Variabel *Celebrity Endorsers* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand Image* (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Secara Parsial.**

Pengujian yang kedua menggunakan metode uji parsial. Didapatkan hasil uji parsial yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

##### a. *Celebrity Endorsers* (X1)

Uji t terhadap Variabel *Celebrity Endorser* (X1), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.941 dengan signifikan t sebesar 0.055. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1.941 > 1.660$ ) atau yang signifikan t lebih besar dari 5% ( $0.055 > 0.05$ ). maka secara persial variabel *celebrity endorsers* tidak berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan pembelian. Jadi hipotesis bahwa variabel harga terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dapat ditolak. Disebabkan sepatu nike kurang nyaman digunakan oleh sebab itu belum banyak peminat untuk membeli produk sepatu nike.

b. Kualitas Produk (X2)

Uji t terhadap Variabel Kualitas Produk (X2) didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 1.234 dengan signifikan t sebesar 0.220. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $1.234 < 1.660$ ) atau yang signifikan t lebih besar dari 5% ( $0.220 > 0.05$ ). maka secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial dapat ditolak. Disebabkan karena sepatu nike mudah jebol sehingga kurang adanya peminat untuk membeli produk sepatu nike.

c. Brand Image (X3)

Uji t terhadap Variabel Brand Image (X3), didapatkan  $t_{hitung}$  sebesar 4.580 dengan signifikan t sebesar 0.000. Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.580 > 1.660$ ) atau yang signifikan t lebih besar dari 5% ( $0.000 < 0.05$ ). maka secara parsial variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial dapat diterima. Karena sepatu nike kebanyakan digunakan untuk sepatu olahraga yang menyebabkan banyak peminat membeli produk sepatu nike untuk berolahraga.

#### **4.2.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan**

Dari Tabel 4.3 Uji Regresi Linear Berganda di atas dapat dilihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah variabel *Brand Image* (X3) dengan nilai koefisien regresi 0.600. Karena variabel Brand Image (X3) mempunyai nilai koefisien regresi (Beta) paling besar dibandingkan variabel Celebrity Endorser (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2). Ini membuktikan bahwa Brand Image menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian Sepatu Olahraga Nike daripada faktor Celebrity Endorser maupun Kualitas Produk.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji f yang telah dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, variabel dan Brand Image berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima. Sedangkan pada variabel celebrity endorsers dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini hipotesis ditolak.
2. Hasil uji t yang telah dilakukan membuktikan bahwa:
  - a. Variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
  - b. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
  - c. Variabel Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Dari semua variabel bebas yaitu Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Brand Image yang mempunyai pengaruh paling besar atau dominan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel Brand Image.

## 5.2 Saran

Berdasarkan paparan kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sepatu olahraga merk Nike untuk tetap mempertahankan dan bisa meningkatkan Brand Image mereka, jika dilihat dari hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen lebih dominan mempertimbangkan Brand Image daripada variabel bebas lainnya sebelum melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambah teori-teori pendukung lain yang belum terdapat dalam penelitian ini. Dan juga dapat menggunakan metode perhitungan selain SPSS

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu. Jilid 1. Edisi 5.* Jakarta: Erlangga
- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aini, Istiqomah Nur. 2015. *Analisis Celebrity Endorser, Brand Image dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta.* Jurnal Naskah Publikasi.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Asnawi & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran.* Malang: UIN-Malang Press.
- Borges, Adilson & Reto Felix, 2014. *Celebrity Endorser Attractiveness, Visual Attention, and Implications For Ad Attitudes and Brand Evaluations: a Replication and Extension.* LA – Latin America Advances in Consumer Research Volume 3, eds.
- C. Mowen, Jhon, Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.
- Eko, Victor Prasetyo Lombo & Maria V.J. Tielung, 2014. *The Impact of Celebrity Endorsment to Youth Consumer Purchase Decision on Adidas Apparel Product.* Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kalangi, Natalia Junni, Lucky F Tamengkel, Olivia Walangitan. 2019. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear.* Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8 No. 1.
- Khan, Afsheen & Samreen Lodhi, 2016. *Influence of Celebrity Endorsment on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi.* Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). Vol. 2, Issue-1.
- Kotler, Phillip and Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid Pertama dan Kedua.* Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gery. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip & Amstrong, Gery. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 2.* Jakarta: Erlangga

- Kotler Phillip & Amstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke duabelas Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Parengkuan Valentine, Altje Tumbel, Rudi Wenas. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado*. Jurnal EMBA vol.2 No. 3.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman & Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Syahputra, Haris Alnanda. 2020. *Peran Inovasi Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlite Nike di Tunjungan Plaza Surabaya*
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- [www.topbrand-award.comlk](http://www.topbrand-award.comlk)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

#### KUESIONER

#### PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA NIKE DI KOTA MALANG

---

Kpd:

Bapak/Ibu/Saudara(i) yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan program Sarjana 1 pada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang diperlukan beberapa data dan informasi yang mendukung dalam proses penelitian ini. Demi tercapainya proses penelitian ini mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi angket yang telah disediakan. Hasil kuesioner dan penelitian ini akan dijamin kerahasiaannya dan tidak disebarluaskan.

Atas kesediaannya Bapak/Ibu/Saudara(i) yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini, saya mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas perkataan yang kurang berkenan dihati.

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :

Usia :

2. Asal Kecamatan (Di Kota Malang) : (Pilih salah satu alternatif jawaban dengan melingkari pilihan jawaban)

- a. Kedungkandang
- b. Sukun
- c. Blimbing
- d. Klojen

- e. Lowokwaru
3. Jenis Kelamin : (Pilih salah satu alternatif jawaban dengan melingkari pilihan jawaban)
- a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pekerjaan : (Pilih salah satu alternatif jawaban dengan melingkari pilihan jawaban)
- a. PNS
  - b. Swasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Lain-lain

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara, dengan memberi tanda ( $\surd$ ) pada kolom jawaban yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**A. CELEBRITY ENDORSER**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Apparel Nike hanya dibintangi oleh aktor terkenal di Indonesia.					
2	Celebrity Endorser apparel Nike hanya membintangi produk Nike di Indonesia.					
3	Bintang apparel Nike adalah pemain/aktor dari kelas bawah maupun kelas atas.					
4	Bintang apparel Nike ahli dalam bidang olahraga.					
5	Bintang apparel Nike berpenampilan menarik dan stylish.					
6	Seluruh bintang iklan di apparel Nike sudah dikenal oleh semua orang.					
7	Satu aktor yang membintangi iklan apparel Nike berpengalaman di seluruh bidang olahraga.					

## B. KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu olahraga Nike Nyaman digunakan					
2	Model sepatu olahraga Nike sangat stylish					
3	Sepatu olahraga Nike berbahan yang kuat					
4	Sepatu olahraga Nike tidak mudah jebol					
5	Harga sepatu olahraga Nike sesuai dengan kualitas					
6	Sepatu olahraga Nike cocok digunakan oleh laki-laki maupun perempuan					
7	Sepatu olahraga Nike memiliki berbagai motif dan variasi					
8	Konsumen sangat puas dengan bahan sepatu olahraga Nike					
9	Memiliki kesan yang menarik dibanding sepatu lain					

### C. BRAND IMAGE

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merek Nike sudah terkenal					
2	Nike terkenal karena kualitas yang bagus					
3	Nike sudah dikenal oleh banyak kalangan					
4	Apparel Nike sudah dibintangi oleh aktor terkenal					
5	Nike memiliki banyak model dan motif					
6	Apparel sudah digunakan di seluruh kegiatan olahraga					

**D. KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli sepatu olahraga Nike karena kebutuhan berolahraga					
2	Saya membeli sepatu olahraga nike karena melihat iklan di sosial media					
3	Saya membeli sepatolahraga nike karena lebih bagus dari sepatu lain.					
4	Saya membeli sepatu olahraga dengan keinginan sendiri					
5	Saya melakukan pembelian ulang karena cocok dengan produk Nike					

Lampiran 2: Data Kuesioner

No	Celebrity Endorsers								Kualitas Produk									Brand Image						Keputusan Pembelian				
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	
1	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	
2	5	4	4	3	2	5	2	2	3	1	3	5	3	3	1	3	3	1	3	3	2	5	5	3	3	1	5	
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	4	
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	1	3	4	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	
6	3	4	3	4	5	4	5	4	2	5	2	4	3	3	4	3	2	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	5	4	
8	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	
9	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
11	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
14	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	4	
15	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	
1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	5	4	1	1	5	1	3	3	1	1	1	4	



3 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	4	
3 2	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	
3 3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
3 4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	
3 5	5	4	4	2	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	2	5	
3 6	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
3 7	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	
3 8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	
3 9	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4 0	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	2	2	4	3	2	3	4	
4 1	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	
4 2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	
4 3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	5	5	3	1	4	4
4 4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	2	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	45	







8	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5
9	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
9	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3
9	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
9	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	3	4	2	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
9	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
9	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
#	5	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3

**Tabel t**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

## Lampiran 3 Output SPSS

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.496**	.365**	.443**	.328**	.406**	.303**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.496**	1	.431**	.598**	.387**	.467**	.395**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.365**	.431**	1	.494**	.622**	.559**	.508**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.443**	.598**	.494**	1	.582**	.599**	.597**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.328**	.387**	.622**	.582**	1	.686**	.713**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.406**	.467**	.559**	.599**	.686**	1	.765**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.303**	.395**	.508**	.597**	.713**	.765**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.662**	.699**	.737**	.804**	.804**	.832**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.716**	.601**	.225*	.309**	.474**	.620**	.345**	.256*	.711**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.024	.002	.000	.000	.000	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.716**	1	.613**	.358**	.482**	.585**	.585**	.502**	.428**	.836**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.601**	.613**	1	.288**	.221*	.361**	.492**	.431**	.267**	.690**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.027	.000	.000	.000	.007	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.225*	.358**	.288**	1	.356**	.292**	.238*	.258**	.194	.534**
Sig. (2-tailed)	.024	.000	.004		.000	.003	.017	.009	.053	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.309**	.482**	.221*	.356**	1	.541**	.449**	.364**	.270**	.634**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.027	.000		.000	.000	.000	.007	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.474**	.585**	.361**	.292**	.541**	1	.570**	.467**	.405**	.743**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7 Pearson Correlation	.620**	.585**	.492**	.238*	.449**	.570**	1	.515**	.365**	.753**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8 Pearson Correlation	.345**	.502**	.431**	.258**	.364**	.467**	.515**	1	.707**	.739**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9 Pearson Correlation	.256*	.428**	.267**	.194	.270**	.405**	.365**	.707**	1	.625**
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.007	.053	.007	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.711**	.836**	.690**	.534**	.634**	.743**	.753**	.739**	.625**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.629**	.612**	.520**	.419**	.332**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.629**	1	.698**	.464**	.507**	.223*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.612**	.698**	1	.511**	.661**	.434**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.520**	.464**	.511**	1	.369**	.315**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.419**	.507**	.661**	.369**	1	.524**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.332**	.223*	.434**	.315**	.524**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.773**	.770**	.865**	.680**	.781**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.489**	.271**	.386**	.006	.391**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.954	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.489**	1	.728**	.826**	.018	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.856	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.271**	.728**	1	.725**	.128	.597**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.204	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.386**	.826**	.725**	1	.111	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.271	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.006	.018	.128	.111	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.954	.856	.204	.271		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.391**	.563**	.597**	.617**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	7

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	9

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.375	5

## NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.39678805
Most Extreme Differences	Absolute	.254
	Positive	.254
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		2.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000
a. Test distribution is Normal.		

## HETEROSKEDESTISITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.105	2.468		-.042	.966
	celebrity Endorser	.167	.108	.207	1.548	.125
	Kualitas Produk	-.243	.120	-.360	-2.021	.046
	Brand Image	.241	.147	.261	1.639	.104

a. Dependent Variable: abs\_RES

## MULTIKOLINIER

**Coefficients**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	celebrity Endorser	.553	1.809
	Kualitas Produk	.310	3.225
	Brand Image	.390	2.567

a. dependen variabel: keputusan pembelian

## ANALISI REGRESI LINIER BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.104	2.829		.390	.697		
	celebrity Endorser	.240	.124	.214	1.941	.055	.553	1.809
	Kualitas Produk	-.170	.138	-.181	-1.234	.220	.310	3.225
	Brand Image	.772	.169	.600	4.580	.000	.390	2.567

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI HIPOTESIS

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 <sup>a</sup>	.358	.338	4.465

a. Predictors: (Constant), Brand Image, celebrity Endorser, Kualitas Produk

### Uji Simultan (F)

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1067.147	3	355.716	17.843	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1913.843	96	19.936		
	Total	2980.990	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, celebrity Endorser, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Persial (t)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.104	2.829		.390	.697		
	celebrity Endorser	.240	.124	.214	1.941	.055	.553	1.809
	Kualitas Produk	-.170	.138	-.181	-1.234	.220	.310	3.225
	Brand Image	.772	.169	.600	4.580	.000	.390	2.567

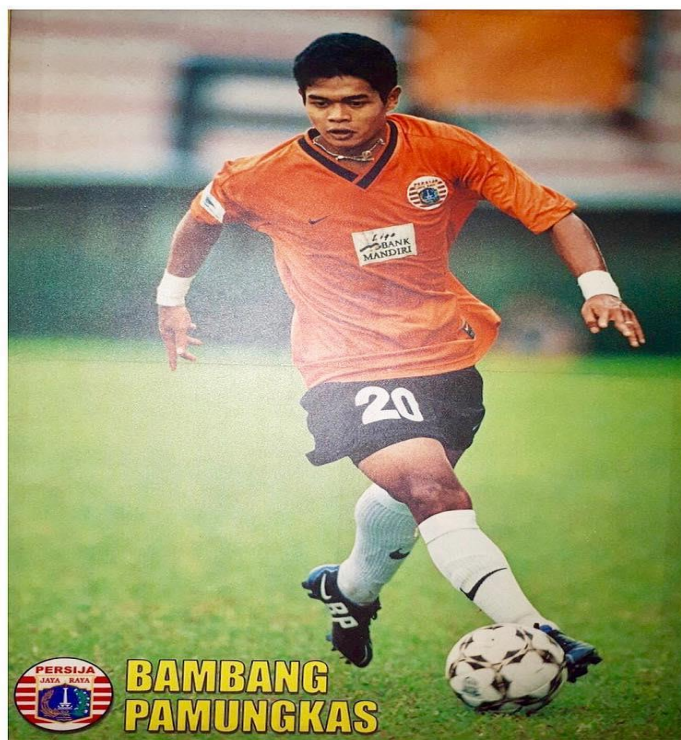
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Dokumentasi











## Lampiran 5 Biodata Peneliti

**BIODATA PENELITI**

Nama : Hendra Ludiwiyanto  
Alamat : Jl. Hasanudin dalam no 13 Malang, Jawa Timur  
Telp : 082140647293  
Email : hendraludi12@gmail.com

**Pendidikan Formal**




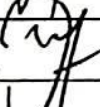


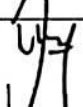


2001 – 2003 : TK Senaputra Malang  
2003 – 2009 : SD Negeri Klojen Malang  
2009 – 2012 : SMP Negeri 19 Malang  
2012 – 2015 : SMA Islam Malang  
2016 – 2021 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang  
2017 – 2018 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

### BUKTI KONSULTASI

Nama : Hendra Ludiwiyanto  
 NIM/Jurusan : 16510125/Manajemen  
 Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsers*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	20 Januari 2020	Pengajuan Online	1. 
2.	16 Maret 2020	BAB 1-3	2. 
3.	12 April 2020	Acc Proposal	3. 
4.	22 April 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	2 Juni 2020	Revisi & Skripsi BAB IV-V	5. 
6.	12 Maret 2021	Konsultasi Online	6. 
7.	27 Maret 2021	Konsultasi BAB IV-V	7. 
8.	11 Juni 2021	Revisi BAB IV-V	8. 
9.	14 Juni 2021	Acc Keseluruhan	9. 

Malang, 14 Juni 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



  
Drs. Agus Sucipto, MM., CRA  
NIP 196708162003121001

## Celebrity Endorsers

### ORIGINALITY REPORT

<b>19</b> %	<b>20</b> %	<b>12</b> %	<b>14</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://adoc.tips">adoc.tips</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>2</b>	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<a href="#">Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia F. C. Walangitan. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2019</a> Publication	<b>1</b> %
<b>6</b>	<a href="http://eprints.radenfatah.ac.id">eprints.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>7</b>	<a href="http://skripsisipil.wordpress.com">skripsisipil.wordpress.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>8</b>	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>9</b>	<a href="http://www.stiemahardhika.ac.id">www.stiemahardhika.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>10</b>	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %

<b>11</b>	<a href="http://jurnal.unmer.ac.id">jurnal.unmer.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>12</b>	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>13</b>	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>14</b>	Submitted to General Sir John <a href="#">Kotelawala</a> <a href="#">Defence University</a> Student Paper	<b>1</b> %
<b>15</b>	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>16</b>	Submitted to <a href="#">Universitas Putera Batam</a> Student Paper	<b>1</b> %
<b>17</b>	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>18</b>	<a href="http://www.docstoc.com">www.docstoc.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>19</b>	<a href="http://www.cnnindonesia.com">www.cnnindonesia.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>20</b>	Submitted to Universitas Negeri Surabaya <a href="#">The</a> State University of Surabaya Student Paper	<b>1</b> %
<b>21</b>	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<b>1</b> %
<b>22</b>	<a href="http://repository.stiedewantara.ac.id">repository.stiedewantara.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %

<b>23</b>	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>24</b>	Submitted to <a href="#">Universitas Muria Kudus</a> Student Paper	<b>1</b> %
<b>25</b>	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>26</b>	<a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>27</b>	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a> Internet Source	<b>1</b> %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 1%