

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER*
PEVITA PEARCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SOFTLENS X2 SANSO COLOR
(STUDI PADA LANA OPTIC JALAN BABAKAN SARI BAN-
DUNG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

Ashifah Rahadiawati

381562004



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN - INDONESIA MANDIRI
BANDUNG**

2019

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* Pevita Pearce
terhadap keputusan pembelian softlens x2 sanso color

Penulis : Ashifah Rahadiawati

NIM : 381562004

Bandung, 07 Januari 2020

Mengesahkan,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,

(Evan Jaelani, S.T., M.M.)

(Evan Jaelani, S.T., M.M.)

Mengetahui

Wakil Ketua Bidang Akademik,

(Patah Herwanto, S.T., M.Kom.)

LEMBAR PERNYATAAN PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ashifah Rahadiawati

Nim : 381562004

Jurusan : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :
“PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER PEVITA PEARCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOFTLENS X2 SANSO COLOR” Adalah karya ilmiah yang disusun sendiri oleh penandatangan dan bukan plagiat atas penulisan dan penelitian lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, 30 Desember 2019

Penulis,

Ashifah Rahadiawati

381562004

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* PE-
VITA PEARCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SOFTLENSX2 SANZO COLOR**

Oleh :

Ashifah Rahadiawati

381562004

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari Selasa , 07 Januari 2020 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 07 Januari 2020

Menyetujui,

No	Nama		Tanda Tangan
1	Evan Jaelani, S.T, M.M	Pembimbing	
2	Dr.Hj.Nur Hayati,S.E.,M.Si	Penguji 1	
3	Neng Riny Rahmawa- ti,S.E.,M.E	Penguji 2	

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada pengguna softlens x2 sanso color di Lana Optic Jalan Babakan Sari. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 55 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan *sampling purposive*. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dan asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This research has the objective to determine the effect of Brand image and Celebrity Endorser toward consumer purchase decision at lana optic babakan sari. The sampel in this study amounted to 55 respondents. Sampling technique using nonprobability sampling, technique and sampling purposive. Data analysis method used quantitative analysis and associative with data collection techniques through questionnaires. The result showed in credibility partial brand image influence positive and not significant toward consumer purchase decision. And in credibility partial celebrity endorser influence positive and significant toward consumer purchase decision.

Keyword :Brand Image, Celebrity Endorser and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan karunia dan rahmat Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA LANA OPTIC JALAN BABAKAN SARI)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian program pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Dalam penyusunan penelitian ini penulis menyadari penuh bahwa skripsi ini masih terlalu jauh dari sempurna. Namun, dengan adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Orang tua tercinta atas doa dan motivasi serta kasih sayang yang sangat luar biasa. Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dan ketua kaprodi manajemen yang telah bersedia memberikan bimbingan, saran-saran dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.

2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M..M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung.
3. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom. selaku Wakil Ketua Bidang Akademik STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
4. Ibu Novi Rukhviyanti, S.T., M.Kom. selaku Wakil Ketua Bidang Kemahasiswaan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
5. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh dosen STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN Indonesia Mandiri.
7. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKe, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN Indonesia Mandiri.
8. Mamaku, Papapku, kaka yang paling menyebalkan yang aku punya tercinta atas doa dan dukungan yang diberikan, aku sayang kalian.
9. Reseller Lana Optic yang telah meluangkan waktu nya untuk menjadi responden sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
10. Ciwi-ciwi manajemen 2016, walaupun kita minim banget karna ditinggal teman-teman kita, Alhamdulillah kita bisa.
11. Teh iren, teh intan, teh puspa, kang adit makasiii banyak udah kasih pencerahan dan bantuin aku waktu aku linglung cara bikin skripsi tuh gimana, sedih banget emang.

12. Putra Chandra terimakasih selalu dengerin keluh kesah, selalu jadi pundak aku, bantuan dan dukungannya. Ciyeee udah S.T dan ninggalin aku dikampus.
13. Bunda dan wa egi yang selalu ngebolehin aku dateng kerumah cuma demi wifi.
14. Andri gunawan partner nugas diluar, makasih suka nemenin aku.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua kebaikan dan semangat yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis serta pembaca sekalian.

Bandung, 29 Desember 2019

Pembuat pernyataan,

Ashifah Rahadiawati

381562004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Teoritis.....	8
1.6 Kegunaan Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1. Kajian Pustaka	8
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2. Merek	10
2.1.3. Citra Merek.....	12
2.1.4. Promosi	15
2.1.5. Periklanan.....	16
2.1.6. <i>Celebrity Endroser</i>	17
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	20
2.2. Penelitian Sebelumnya	31
2.3. Kerangka Teoritis	32
2.3.1. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	32
2.3.2. Hubungan <i>Celebrity</i> Endorse Dengan Keputusan Pembelian	32
2.4. Model Analisis Hipotesis	33
2.4.1. Model Analisis.....	33
2.4.2. Perumusan Hipotesis.....	33
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	35
3.1. Objek Penelitian.....	35

3.2. Lokasi Penelitian	35
3.3. Metode Penelitian	35
3.3.1. Unit Analisis	36
3.3.2. Populasi dan Sampel	37
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	37
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.5. Jenis dan Sumber Data	39
3.3.6. Operasionalisasi Variabel	40
3.3.7. Instrumen Pengukuran	43
3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	44
3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif	45
3.3.10. Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Profil Responden	52
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur	53
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	54
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian	55
4.2. Pengukuran Kualitas Instrumen	56
4.2.1. Uji Validitas	56
4.2.2. Uji Reliabilitas	58
4.3. Analisis Deskriptif	59
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	60
4.3.2. Rata-Rata, Standar Deviasi dan Korelasi antar Variabel	82
4.4. Pengujian Hipotesis	84
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	88
4.6.1. Pembahasan	88
4.6.2. Implikasi	90
4.6.3. Keterbatasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	92

5.2.1. Saran Teoritis.....	92
5.2.2. Saran Praktis.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2. Penciptaan Nilai Equitas Merek	11
Gambar 2.3 Model Anallisis Penelitian	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2019	4
Tabel 2.2 Tahapan Proses Pembelian (Peter dan Oslon)	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	42
Tabel 3.2 Skala Likert	45
Tabel 3.3 Rentang Skala	47
Tabel 3. 4 Tingkat hubungan Uji Korelasi	48
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden.....	53
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.4 Pendapatan Responden	55
Tabel 4.5 Banyaknya Pembelian Responden	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	58
Tabel 4.9 Kriteria Pengukuran Variabel	60
Tabel 4.10 Softlens x2 sanso color memiliki desain yang unik	60
Tabel 4.11 Softlens x2 sanso color memiliki desain (pattern) yang unik	61
Tabel 4.12 Menyukai softlens x2 sanso color karena memiliki kelebihan dapat menghantarkan 80% oksigen lebih banyak	62
Tabel 4.13 Mata tidak merasakan perih walau pemakaian selama ber jam-jam ...	62
Tabel 4.14 Softlens x2 sanso color membuat mata nyaman ketika memakainya	63
Tabel 4.15 Softlens x2 sanso color terlihat natural di mata	64
Tabel 4.16 Kadar air softlens x2 sanso tinggi sehingga tidak membuat mata cepat kering	65
Tabel 4.17 Merek Softlens X2 tidak asing lagi dibenak	65
Tabel 4.18 Merek Softlens X2 Mudah Untuk Diucapkan.....	66
Tabel 4.19 Resume Skor Variabel Citra Merek	67
Tabel 4.20 Pevita Pearce Sangat Mengesankan	68

Tabel 4.21 Citra dan karakter pevita pearce yang muda, cool dan fun sesuai dengan citra brand exoticon	69
Tabel 4.22 Merek Softlens X2 Sanso Color Cocok Untuk Di Sahkan Oleh Celebrity Pevita Pearce	70
Tabel 4.23 Pevita Pearce Merupakan Faktor Penting Ketika Membuat Keputusan	70
Tabel 4.24 Pevita pearce adalah endorser iklan softlens x2 sanso	71
Tabel 4.25 Membeli softlens karena di <i>endorse</i> pevita pearce	72
Tabel 4.26 Percaya Bahwa <i>Celebrity</i> Pevita Pearce Juga Menggunakan Produk Softlens X2 Sanso Color	73
Tabel 4.27 Resume Skor Variabel Celebrity Endorser	74
Tabel 4.28 Membutuhkan Softlens Untuk Penampilan	75
Tabel 4.29 Softlens X2 Sanso Ketika Sedang Tidak Ingin Memakai Kacamata. 76	
Tabel 4.30 Softlens X2 Sanso Ketika Sedang Tidak Ingin Memakai Kacamata. 77	
Tabel 4.31 Melihat riview vlogger sebelum membeli produk	77
Tabel 4.31 Membeli softlens x2 sanso karena selebriti terkenal yang mempromosikannya.....	78
Tabel 4.32 Membeli softlens x2 sanso karena membuat mata nyaman ketika dipakai.....	79
Tabel 4.33 Softlens X2 Sanso Cocok Color Untuk Mata Sensitif.....	79
Tabel 4.34 Resume Skor Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.35 Rata-rata dan Standar Deviasi Citra merek, <i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.36 Analisis Korelasi	83
Tabel 4.37 Koefisien	85
Tabel 4.38 Koefisien	86
Tabel 4.39 Koefisien Determinasi	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masa remaja adalah suatu fase perkembangan yang dinamis dalam kehidupan seorang individu. Masa perkembangan fisik, mental, emosional dan sosial dan berlangsung pada dekade kedua masa kehidupan. (Cahyaningsih, 2011). Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaman di era modern ini banyak remaja terutama kaum hawa yang ingin memperindah atau mempercantik dirinya dengan berbagai cara. Salah satunya dengan mengganti kacamata dengan lensa kontak, semakin lama semakin meningkat karena lebih praktis penggunaannya dan tidak berat saat memakai. Lensa kontak memiliki banyak warna yang bisa dipilih sesuai keinginan. Lensa kontak ini bisa menjadi penunjang daya tarik dan penampilan seseorang menjadi lebih gaya dan berbeda (Setia Ningsih dan Sunarti, 2017).

Lingkungan bisnis pada saat ini yang semakin banyaknya pendatang baru dalam menguasai pasar, perusahaan harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya agar dapat terus bersaing melalui terobosan yang lebih baru. Termasuk mengetahui titik kelemahan dari pesaing dan mengandalkan kelemahan tersebut dengan adanya kelebihan dari perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak (Sari *et al*, 2014).

Dari semakin berkembangnya penggunaan kosmetik di Indonesia maka hal ini berhubungan juga dengan sikap pelanggan dalam proses keputusan pembelian (Pertiwi, 2019). Keputusan pembelian secara umum bagaimana seorang konsumen mencari dan membeli suatu produk dimana mereka memutuskan produk mana yang akan dibeli diantara banyak pilihan (Purwanto dan Suharyono, 2018). Pada dasarnya setiap keputusan pembelian yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Damiati *et al*, 2017:189).

Kondisi yang seperti ini menyebabkan pelaku usaha atau perusahaan harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra merek yang positif dalam pemikiran masyarakat. citra merek suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk . faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga memper-timbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Dilakukannya promosi adalah menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dan terlebih citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat (Sari *et al*, 2014). Citra merek adalah bila suatu produk memiliki

citra merek yang kuat (baik), konsumen dapat melihat dengan mudah bagaimana merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka (Plungponpan et al, 2016).

Adapun faktor lain selain citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya *celebrity endorser*, *celebrity endorser* bagian dari promosi yang digunakan oleh perusahaan agar barang atau layanan yang dipasarkan mampu bertahan dipasaran. Alasan mengapa *celebrity* sangat tertarik untuk mempromosikan produk mereka adalah pesan yang diterima dari sumber menarik serta mudah diingat (Pertiwi, 2019). *Celebrity endorser* terfokus pada perspektif global karena merupakan strategi komunikasi yang mempromosikan barang dan jasa di masyarakat . pilihan yang tepat harus diambil untuk memilih *celebrity* yang mendukung iklan suatu merek, karena dukungan *celebrity* dapat secara positif atau negatif mempengaruhi citra dan produktifitas suatu organisasi (Nelson dan Gloria, 2012).

Salah satu produk yang menarik penulis untuk melakukan penelitian adalah softlens x2 sanso color. X2 *soft cosmetic lens* adalah salah satu koleksi dari exoticon yang merupakan leader dalam menciptakan softlens berwarna. Dengan banyak pilihan koleksi pattern dan warna x2 *soft cosmetic lens by exoticon* memberikan lebih banyak pilihan dan gaya untuk tampil cantik dan menarik sesuai karakter. Sebagai market leader di lensa kontak berwarna sejak tahun 2001 x2 *soft cosmetic lens by exoticon* memiliki koleksi warna dan pattern terlengkap di Indonesia bahkan di dunia. Seiring dengan perkembangan dan tren saat ini, lensa kontak warna menjadi salah satu bagian penting dalam make up wajah. Karena mata sering kali menjadi fokus utama dari semua bagian yang ada pada saat make up

sehingga x2 *soft cosmetic lens by exoticon* menjadi kepercayaan para make up artist, selebriti dan juga para pengguna lensa kontak untuk melengkapi penampilan. Secara kasat mata bisa dilihat x2 berusaha memecahkan pasar dengan cara promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan dan menggunakan celebrity endorser pevita pearce karena pevita pearce sesuai dengan brand exoticon yaitu muda, cool dan fun. Dan keberaniannya dalam mengambil berbagai peran serta jati dirinya yang kuat sesuai dengan karakter exoticon yaitu selalu membuat motif dan warna yang baru untuk setiap konsumennya serta pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang menarik sehingga mudah diingat. Dengan *campaign "love your eyes"* yang sudah dilakukan sejak tahun 2010 x2 *by exoticon cosmetic lens* mengajak semua para pengguna lensa kontak untuk menggunakan lensa kontak yang baik dan benar sesuai dengan aturan yang ada.

Berikut data penjualan mengenai pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Lana Optic Jalan Babakan Sari :

Tabel 1.1. Data Penjualan Tahun 2019

No.	Periode	Penjualan
1	Mei	84 pcs
2	Juni	60 pcs
3	Juli	47 pcs
4	Agustus	30 pcs
5	September	72 pcs
6	Oktober	20 pcs
	Jumlah	313 pcs

Sumber : Data Internal Lana Optic

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa data penjualan softlens di Lana Optic paling banyak berada di bulan mei dan paling sedikit berada di bulan oktober. Setiap bulan penjualan softlens di Lana Optic mengalami kenaikan dan penurunan, namun secara keseluruhan mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh citra merk dan *celebrity endorser* softlens x2 sanso Color di Lana Optic masih belum optimal.

Berbagai penelitian terkait citra merek, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh sallam (2014) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dharma dan Sukaatmadja (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh Sari *et al* (2014) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Adapula berbagai penelitian terkait *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Azari dan Hadi (2018) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi hasil berbeda dikemukakan oleh Khan dan Lodhi (2016) yang menyimpulkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya inkonsistensi tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ PENGARUH CITRA MEREK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA SOFTLENS X2 SANSO COLOR DI LANA OPTIC JALAN BAKAN SARI ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap citra merek dari softlens X2 Sanso Color?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pevita pearce pada produk softlens X2 Sanso Color?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk softlens X2 Sanso Color?
4. Apakah Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah *celebrity endorser* pevita pearce berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek dari softlens X2 Sanso Color.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* pevita pearce pada produk softlens X2 Sanso Color.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk softlens X2 Sanso Color.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* pevita pearce terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penguat pemahaman akan citra merek, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang. Selain itu ditunjukkan untuk penyusunan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen S1 STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung.

1.6 Kegunaan Praktis

Menjadi rujukan bagi praktisi periklanan dalam memproduksi sebuah iklan bahwa dengan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dalam sebuah iklan produk mampu menciptakan persepsi citra merek yang baik terhadap produk serta menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, penulis akan memaparkan konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Konsep-konsep serta studi-studi mengenai permasalahan yang diangkat, yaitu pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* pevita pearce terhadap keputusan pembelian softlens X2 Sanso Color.

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen

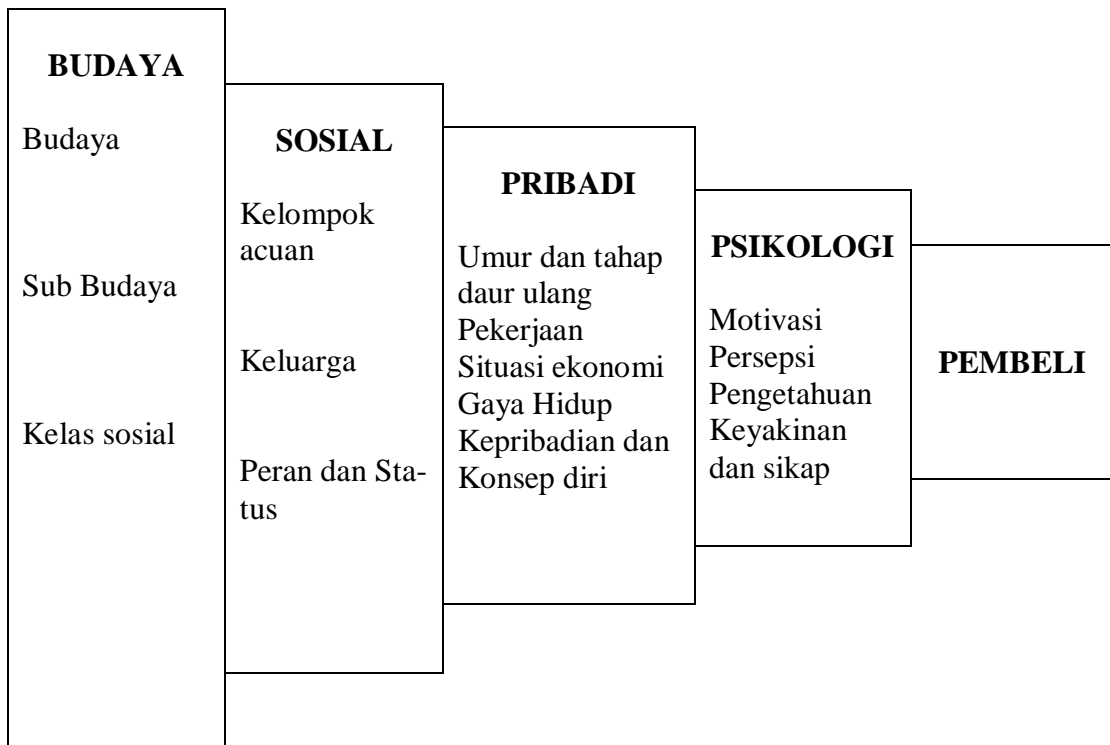
Perilaku konsumen mengacu ke pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:61). Perilaku konsumen bukan hanya untuk kepentingan para pelaku usaha dalam merebut pangsa pasar dan meningkatkan laba perusahaan, akan tetapi juga penting bagi para pemegang otoritas dalam memberikan pendidikan dan perlindungan terhadap konsumen (Damiati *et al*, 2017).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:62). Menurut Engel *et al* dalam Damiati (2017:11) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabis-

kan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

2.1.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:82), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi, seperti disajikan dalam Gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Priansa (2017:82)

Dari Gambar 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor Budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan sta-

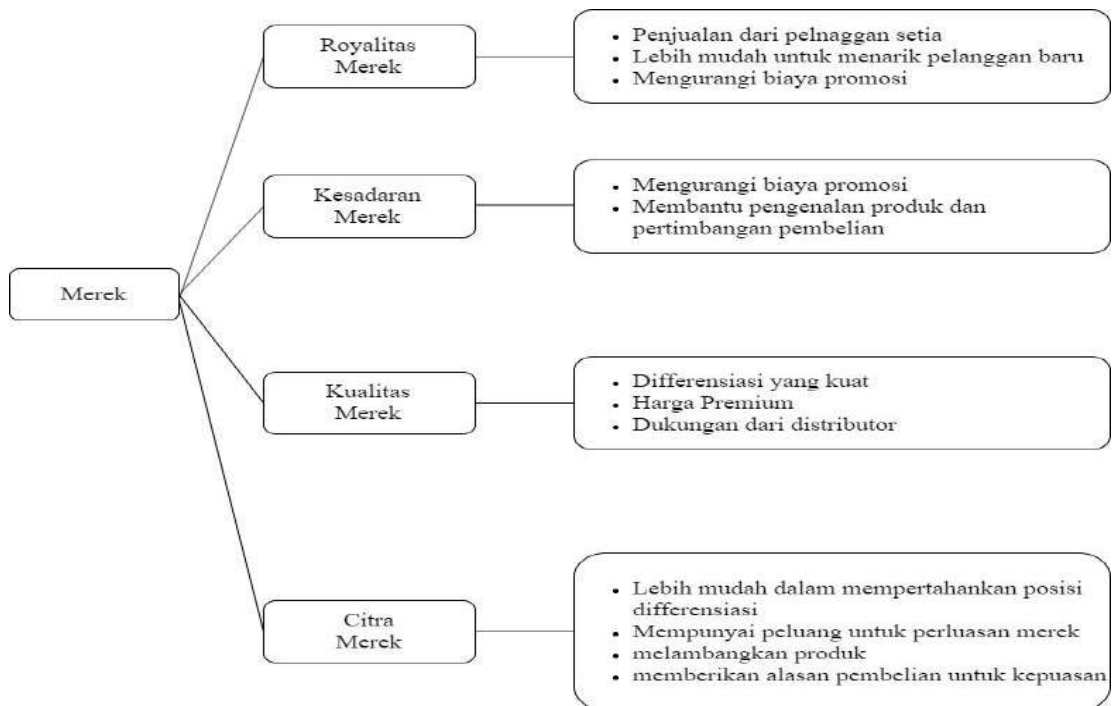
tus), faktor pribadi (umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap), dan faktor pembeli itu sendiri.

2.1.2. Merek

Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) mendefinisikan bahwa merek sebagai symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.

Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Menurut Aaker dalam Brown (1997:129) Penciptaan nilai equitas merek terdiri sebagai berikut :



Gambar 2.2. Penciptaan Nilai Equitas Merek

Sumber : Brown (1997:129)

Dari gambar diatas dapat di simpulkan bahwa merek terdiri dari beberapa nilai yaitu:

1. Royaltas Merek, penjualan yang dihasilkan sebagian besar berasal dari pelanggan setia, lebih mudah untuk menarik pelanggan baru karena banyak pelanggan setia sehingga mengurangi biaya promosi.
2. Kesadaran Merek membantu pengenalan produk dan pertimbangan pada keputusan pembelian sehingga mengurangi biaya promosi.
3. Kualitas Merek mempunyai differensiasi yang kuat, harga yang terjangkau dan mendapat dukungan dari distributor.

4. Citra Merek, melambungkan bagaimana produk tersebut sehingga lebih mudah dalam mempertahankan posisi dalam differensiasi. Mempunyai peluang untuk memperluas merek, selain itu citra merek juga memberikan alasan untuk mendapatkan kepuasan tertentu

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek (Kotler dan Armstrong, 2008:233). Sangadji dan Sopiah (2013:327) menyimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Menurut Tjiptono (2005:49) Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

2.1.3.2. Faktor pembentuk Citra Merek

Dobni dan Zinkhan dalam Ayaz *et al.*(2016) menyebutkan Citra merek terdiri atas beberapa faktor yaitu :

1. Konsep merek yang dipegang oleh konsumen.

2. Sebagian besar fenomena subjektif dan persepsual yang terbentuk melalui interpretasi konsumen, baik beralasan maupun emosional.
3. Tidak melekat pada masalah teknis, fungsional atau fisik produk melainkan dibentuk oleh aktivitas, pemasaran, variabel konteks dan karakteristik.
4. Merek bersangkutan dengan persepsi realitas daripada realitas itu sendiri.

Shimp *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek memiliki komponen yang terdiri dari jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1. Asosiasi merek

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:328) Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila 26 pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.

2. Dukungan asosiasi merek Dukungan asosiasi merek merupakan *respons* konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk

yang menganggap bahwa produk yang di konsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Kekuatan asosiasi merek Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.
4. Keunikan asosiasi merek Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014), indikator Citra merek adalah :

1. Strengthness (kekuatan) :
 - Penampilan fisik produk
 - Kualitas produk
 - Citra yang dimiliki merek itu sendiri
2. Uniqueness (keunikan) :
 - Keunggulan produk dari pesaing
3. Favorable :
 - Kemampuan merek untuk diingat
 - kemudahan merek untuk diucapkan

2.1.4. Promosi

Menurut Kotler (2008:116) Promosi Merupakan panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Malau (2017:103) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Sattar (2017:197) Menyatakan Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Karena itu kegiatan dalam promosi ini umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Adapun tujuan promosi menurut Malau (2017:112) yaitu:

Tujuan utama:

Untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tujuan khusus:

- Bagi Konsumen (*Costumer Promotion*)

Merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.

- Bagi pengecer (*Trade promotion*)

Merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor

- Bagi wiranaga (*Sales-force promotion*)

Merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

- Bagi konsumen (*Business Promotion*)

Merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

2.1.5. Periklanan

Iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Malau, 2017:85).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Malau, 2017:85). Tujuan dari iklan adalah membujuk target pasar untuk lebih memilih merek perusahaan mereka dari pada pesaing (Malau, 2017:88).

Kotler dan Keller (2009:203) menyebutkan bahwa tujuan periklanan adalah :

1. Iklan informatif

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merk dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan persuatif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan pengingat

Bertujuan untuk menstimulasikan pembelian ulang produk atau jasa.

4. Iklan penguat

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat. Peranan iklan memberikan sumbangan terhadap positioning suatu produk. Dalam iklan ini tercakup beberapa komponen seperti siapa yang berbicara (product endorser), jenis irama musiknya, latar belakang, pengambilan gambar, termasuk orang-orang yang dilibatkan Sutisna (2001:275).

2.1.6. *Celebrity Endroser*

2.1.6.1. Pengertian *Celebrity Endroser*

Menurut Royan (2005:5) *Personality* artis mempengaruhi *personality* merk, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang akan melekat pada merk dan diharapkan sang bintang menjadi *endorser* yang handal sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Iklan yang menarik dan dibawakan seorang *celebrity* yang sedang ngetop akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan (Royan, 2003:6).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social maupun media televisi. Tidak hanya itu, *celebrity* digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya (Shimp, 2003:460). Para eksekutif periklanan menuntut agar image *celebrity*, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk brand yang diiklankan. Meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar di anggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran (Shimp, 2003:275).

Lebih lanjut Shimp (2003:463) memberikan penjelasan mengenai atribut (*performace endorser*) antara lain :

a. Kreadibilitas Selebriti (*Celebrity Creadibility*)

Kreadibilitas selebriti adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. orang yang bisa meyakinkan orang lain adalah orang yang dapat dipercaya dan punya pengetahuan dan komunikasi.

b. Daya Tarik Selebriti (*Celebrity Attractveness*)

Pemmilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kreadibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

c. Kecocokan Selebriti (*Celebrity Suitability*)

Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

2.1.6.2. Fungsi dan Manfaat pengguna selebriti

Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlet yang dikenal oleh khalayak. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut dapat berfungsi sebagai :

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
3. Bertindak sebagai aktor atau aktris dalam iklan.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, charisma dan kredibilitas. Dari empat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur terpenting bagi konsumen. Kredibilitas yang tinggi menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti mengenai produk tersebut (Sumarwan, 2003:258).

2.1.6.3. Indikator Celebrity Endorser

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014) indikator *celebrity endorser* adalah :

1. Daya tarik (*Attractiveness*) :
 - Kemampuan intelektual
 - Kepribadian
 - Keramahan dan keakraban dengan konsumen
 - Tingkat keseringan tampil di publik
2. Kreadibilitas (*Credibility*) :
 - Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen
 - Kejujuran yang terkait dengan produk atau merek

2.1.7. Keputusan Pembelian

2.1.7.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Peter dan Oslon dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah satu tindakan saja, melainkan beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Sementara menurut Engel *et al* dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332) perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.

2.1.7.2. Tahapan Proses Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Yuniarti (2015:222) dalam proses pembelian konsumen terdapat tahapan umum yang diuraikan sebagai berikut :

Tabel 2.2

Tahapan Proses Pembelian (Peter dan Oslon)

Tahapan Pembelian	Jenis Perilaku
Pra-Pembelian	Kontak Informasi ↓
	Akses Pendanaan ↓
Pembelian	Kontak Toko ↓
	Transaksi ↓
Pasca-Pembelian	Konsumsi ↓
	Komunikasi

Sumber : Yuniarti (2015:222)

Tahapan Proses yang dijelaskan dalam tabel 2.2 menurut Peter dan Oslon adalah sebagai berikut:

1. Kontak Informasi

Kontak informasi terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko atau merek. Perilaku dalam tahapan ini, antara lain membaca atau mengamati surat kabar, majalah, dan papan iklan. Seperti mendengarkan iklan di radio, menonton iklan di televisi, berbicara dengan salesman atau kawan. Pada titik ini masalah bagi pemasar adalah meningkatkan

kemungkinan bahwa konsumen akan mengamati dan memerhatikan informasi karena hal ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku lain.

Dalam hal ini tidak hanya pemasar yang berusaha menyediakan informasi bagi konsumen, tetapi konsumen juga berusaha mencari informasi tentang produk, merek, toko, dan harga. Sejumlah strategi pemasaran ditujukan untuk menciptakan perilaku yang penuh perhatian. Semuanya tampak konsisten dengan pendekatan perilaku. Misalnya, penjadwalan seperti media, isi dan tata letak pesan, warna, dan humor dalam iklan, serta pola pengulangannya ditujukan untuk menciptakan rangsangan yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen potensial akan memerhatikannya.

2. Akses Dana

Uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen. Konsumen harus mengakses media ini dalam satu bentuk atau bentuk lainnya sebelum pertukaran terjadi, yaitu melakukan kegiatan yang dikenal dengan istilah akses dana (funds access). Isu pemasaran utama dalam tahapan ini adalah metode yang digunakan konsumen untuk membayar dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan konsumen dapat mengakses dana untuk pembelian. Konsumen dapat membayar penawaran produk dengan berbagai macam cara, sejumlah strategi digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen mengakses dana untuk belanja. Misalnya menempatkan ATM di pusat pertokoan, dan menerima berbagai macam kartu kredit yang sah.

3. Kontak toko

Kondisi konsumen dalam peran mereka sebagai pembeli memengaruhi kemungkinan terjadinya kontak toko. Adanya perbedaan setiap konsumen merupakan 30 dimensi penting dalam mendesain strategi segmentasi pasar suatu toko. Kontak toko dapat dilihat dari berbagai aspek, yaitu mengetahui lokasi toko, melakukan perjalanan ke toko dan memasuki toko. Berbagai strategi dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan kontak toko, misalnya memilih lokasi yang nyaman di suatu daerah yang lalu lintasnya padat dan dilengkapi dengan areal parkir yang luas.

4. Kontak produk

Berbagai metode yang digunakan untuk menciptakan kontak produk antara lain, strategi dorong (push strategies), seperti potongan harga insentif untuk mendorong daya juang para pengecer. Dan pendekatan lain yang disebut dengan strategi tarik (pull strategies), seperti kupon potongan harga yang ditujukan untuk mendorong konsumen membeli merek tertentu. Sekali seorang konsumen berada di toko, ada tiga perilaku yang dibutuhkan agar suatu pembelian terjadi, yaitu mencari lokasi produk atau merek di toko, mendapatkan fisik produk atau merek tersebut, dan membawa produk atau merek yang di dapat ke titik pertukaran (pembelian).

5. Transaksi

Dari sudut strategi makro, memfasilitasi pertukaran dipandang sebagai tujuan utama pemasaran. Dari sudut pandang mikro, hal ini melibatkan transaksi, yaitu dana konsumen dipertukarkan dengan produk atau jasa. Berbagai strategi pemasaran ditujukan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat terjadinya

transaksi. Misalnya, menggunakan kasir ekspres dan scanner elektronik untuk mengurangi waktu tunggu konsumen pada saat membayar. 31

6. Konsumsi

Beberapa strategi dapat meningkatkan pengonsumsian telah dilakukan dengan cepat. Misalnya, penggunaan kursi yang hanya nyaman diduduki beberapa saat dan kejutan yang digunakan sebagai tanda terima kasih. Apapun jenis produk yang dijual, perhatian utama pemasaran adalah pada upaya meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Untuk produk tidak tahan lama yang dibungkus, digunakan taktik, seperti penggunaan kupon diluar atau didalam kemasan untuk mendorong konsumen membeli kembali merek yang sama.

7. Komunikasi

Tahap terakhir dari perilaku yang berusaha ditingkatkan oleh pemasar adalah komunikasi. Pemasar ingin konsumennya berkomunikasi dengan dua maksud yaitu konsumen menyediakan informasi pemasaran kepada perusahaan dan memberi tahu konsumen potensial tentang produk serta mendorong mereka untuk membelinya.

- a. Komunikasi dari konsumen ke pemasar Pemasar biasanya membutuhkan tiga jenis informasi dari konsumen. Yaitu informasi tentang konsumen untuk mengetahui kualitas strategi pemasaran mereka dan keberhasilan segmentasi pasar yang dilakukan, kemudian nama pembeli potensial dan mencari informasi dari konsumen berkaitan dengan produk yang rusak. 32
- b. Komunikasi dari konsumen ke konsumen Pemasar juga menginginkan konsumen menceritakan kepada teman mereka dan orang lain tentang

produk yang mereka beli. Taktik tersebut tidak hanya meningkatkan komunikasi, tetapi juga perilaku lain dalam tahapan pembelian.

2.1.7.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:41) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga hal yaitu :

1. Faktor Internal (faktor pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran, kelompok usia, dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

a. Persepsi

Persepsi adalah proses untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan mengimpersentasikan berbeda-beda.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal (Engel dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:3).

c. Motivasi dan keterlibatan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (State of tension) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan itu mendorong

seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. (Sumarwan dalam sangadji dan sopiah 2013:43)

d. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen (Engel dalam Sangadji dan Sopiah 2004:43).

e. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). Sikap ditunjukkan pada suatu objek, baik personal maupun nonpersonal. (Sangadji dan Sopiah, 2013:44).

f. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, afektif dan psikomotor secara konsisten dan relatif permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan di pilih di lain waktu.

g. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal diantaranya mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan yaitu harga, manfaat dan lain-lain.

h. Gaya hidup

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

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

b. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial, disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika mem-

berikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

c. Keanggotaan dalam suatu kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan kelompok-kelompok tertentu. Alasan bergabungnya individu dengan suatu kelompok bisa bermacam-macam, misalkan karena ada kesamaan hobi, profesi, pendidikan, agama, suku, etnis, budaya, bangsa, dan lain-lain. Suatu kelompok akan mempengaruhi perilaku anggotanya, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

3. Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu.

2.1.7.4. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebu-

tuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan lainnya.

2. Pencarian Informasi

Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub-

keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.7.5. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kiswalini dan Nurcahya (2014) indikator keputusan pembelian adalah :

1. *Benefit Association*
 - Mencari manfaat tertentu dari produk
 - Kemudahan mengingat nama atau merek produk
2. Prioritas dalam membeli
 - Informasi yang menjadi prioritas dalam membeli
 - Membandingkan kualitas yang didapat dengan produk atau merek lain
3. Frekuensi pembelian

- Keyakinan konsumen terhadap produk
- Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan
- Merekomendasikan produk kepada konsumen lain

2.2. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sallam (2014) dengan judul penelitian, “pengaruh citra merek dan merek identifikasi terhadap cinta merek dan pengambilan keputusan pembelian” hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmadja (2015) dengan judul penelitian, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple” hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016) dengan judul penelitian, “Pengaruh *celebrity endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter mx di kota Denpasar” hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa komenk sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter mx di kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Azari dan Hadi (2018) dengan judul penelitian, “Pengaruh daya tarik Dan Kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mi burung dara” hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu citra merek dan *celebrity endorser* dan satu variabel dependen Keputusan pembelian.

2.3.1. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013:338) atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk dimata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen. Citra merek positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek 40 negatif, konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli suatu produk.

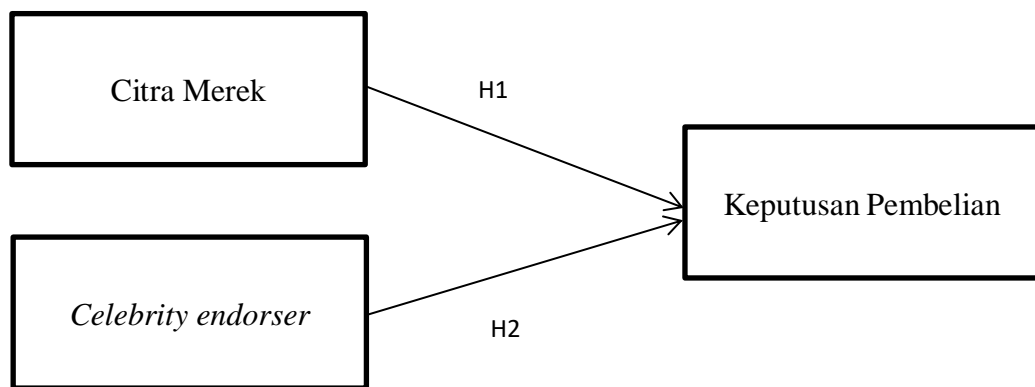
2.3.2. Hubungan *Celebrity Endorse* Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Royan (2005:8) tiga faktor yang ada pada *celebrity* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (kecantikan ganteng, lucu dan sebagainya), dapat dipercaya dan expertise (adanya keahlian). Sementara itu menurut Philip dan Kotler dalam Royan (2005:8) seorang *celebrity* yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kreadibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Royan (2005:12) *celebrity* digunakan sebagai juru bicara mereka agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut.

2.4. Model Analisis Hipotesis

2.4.1. Model Analisis

Mengacu pada Kerangka teoritis yang penulis susun diatas, dapat dikemukakan model analisis penelitian yang tercantum pada gambar seperti berikut :



Gambar 2.3 Model Analisis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penelitian dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian.

2.4.2. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka Teoritis, dapat di kemukakan hipotesis penelitian berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini akan meneliti dua variabel inti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:63). Yang menjadi Objek penelitian sebagai variabel bebas adalah Citra merek dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan untuk variabel terikat adalah Keputusan pembelian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Lana Optic Jalan Babakan Sari dengan subjek penelitian atau responden adalah pengguna softlens X2 Sanso Color.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2017:3).

Metode yang digunakan dalam penelitian mengenai Citra merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian softlens X2 Sanso Color ini

adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:10) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:11).

Selain metode Kuantitatif, peneliti juga menggunakan metode Asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan metode penelitian ini dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. (Sugiyono, 2003:10)

3.3.1. Unit Analisis

Unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian Arikunto, (2010:187).

Softlens x2 sanso color adalah produk terbaru dari x2 merupakan salah satu softlens terbaik dari exoticon yang di produksi di korea selatan. Softlens x2 sanso color dapat menghantarkan oksigen 80% lebih banyak di banding softlens lainnya, sehingga cocok untuk mata sensitif. Dan x2 sanso color juga memiliki 4 varian warna yaitu cappucinno, onyx, pearl, shadow & radiance, berdiameter 14.5mm, dan mempunyai kadar air 55% sehingga tidak mudah kering dan tidak akan membuat mata iritasi. untuk pengguna yang memiliki mata minus x2 sanso color menyediakan softlens untuk mata minus yaitu minus (-0.5 s/d -6.00), pack-

aging x2 sanso color juga berbeda dengan merek softlens lainnya yaitu dalam 1 kotak softlens terdapat tempat untuk menyimpan softlens.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan analisis mengenai hubungan citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, maka unit analisisnya adalah reseller pengguna softlens X2 Sanso Color.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119). Menurut Arikunto (2010:173) Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah *reseller* softlens X2 Sanso Color di Lana Optic Jalan Babakan Sari.

3.3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:120). Menurut Arikunto (2010:174) sampel merupakan bagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari suatu populasi.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2017:300) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dan teknik sampling *Purposive*. Menurut Sugiyono (2017:301) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:84-85). Kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu reseller yang pernah membeli produk softlens x2 sanso color lebih dari 1 kali dan reseller yang melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Ukuran Sampel adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel (Amirullah, 2013:81). Penentuan ukuran penelitian sampel ini menggunakan rumus Roscoe (Amirullah, 2013:82) yang memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu :

- a. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500.
- b. Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor.
- c. Jika sampel akan di pecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.

Peneliti menentukan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 55 responden yang mengacu pada poin pertama dari panduan Roscoe. 55 orang yang merupakan total jumlah pembeli dalam periode 6 bulan yaitu dari bulan mei-oktober.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2016:224). Sumber data yang diperoleh menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.3.4.1. Study Kepustakaan

Peneliti mengumpulkan data yang terdapat dalam buku literatur, jurnal ekonomi dan bisnis, media elektronik (internet), dan sumber lain yang terkait dengan masalah yang akan diteliti (Arikunto 2010:194).

3.3.4.2. Kuesioner

Menurut sugiyono (2016:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengajukan daftar pernyataan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban dari pernyataan yang diajukan.

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini bersumber dari dua jenis data yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:187). Data primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Amirullah, 2013:116). Data primer dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa data yang diperoleh dari kuesioner pada responden yaitu, pengguna softlens X2 Sanso Color.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017:187). Sedangkan menurut Amirullah (2013:116) data sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja Amirullah (2013:116). data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain. (Young dalam Amirillah, 2013:57).

Variabel didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya satu variabel dengan pengukurannya tanpa oprasionalisasi *variable*,

peneliti akan mengalami kesulitan dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual (Amirullah, 2013:56).

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu citra merek dan *celebrity endorser* sebagai variabel independen (X), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas (Independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam kaitannya dengan masalah yang akan diteliti, maka yang menjadi Variabel independen adalah citra merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat (Dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam kaitannya dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel independen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala	Nomor Item
Citra Merek (X1)	merepresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:327)	Strengthness (kekuatan)	1. Penampilan fisik produk	Ordinal	1-2
			2. Kualitas produk	Ordinal	3-4
			3. Citra yang dimiliki merek itu sendiri	Ordinal	5
		Uniqueness (keunikan)	1. Keunggulan produk dari pesaing	Ordinal	6-7
		Favorable	1. Kemampuan merek untuk diingat	Ordinal	8
			2. Kemudahan merek untuk diucapkan	Ordinal	9
Celebrity Endorser (X2)	Celebrity endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya (Shimp dalam Kiswalini dan Nurcahya 2014)	Attractiveness (Daya Tarik)	1. Kemampuan Intelektual	Ordinal	10
			2. Kepribadian	Ordinal	11
			3. Keramahan dan keakraban dengan konsumen	Ordinal	12-13
			4. Tingkat keseringan tampil di public	Ordinal	14
		Credibility (Kreadibilitas)	1. kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen	Ordinal	15
			2. Kejujuran yang terkait dengan produk atau merek	Ordinal	16

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Skala	Nomor Item
Keputusan Pembelian (Y)	pengambilan keputusan konsumen adalah pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Sangadji dan Sopiah 2013:332)	<i>Benefit Association</i>	1. Mencari manfaat tertentu dari produk	Ordinal	17
			2. Kemudahan mengingat nama atau merek produk	Ordinal	18
		Prioritas dalam membeli	1. Informasi yang menjadi prioritas dalam membeli	Ordinal	19
			2. Membandingkan kualitas yang didapat dengan produk atau merek lain	Ordinal	20
		Frekuensi pembelian	1. Keyakinan konsumen terhadap produk	Ordinal	21
			2. Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan	Ordinal	22
			3. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain	Ordinal	23

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2016:102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang disebarkan kepada responden

atau pengguna berupa pernyataan, responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan dirinya.

3.3.8 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Instrumen Pengukuran atau kuesioner yaitu hasil adaptasi maka sebelum digunakan untuk analisis, instrument pengukuran diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reabilitas.

3.3.8.1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). Validitas suatu instrument berhubungan dengan tingkat ketepatan dari suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur Siregar (2013:46).

Dalam Penelitian ini untuk melakukan uji validitas dibantu dengan menggunakan Software SPSS versi 20. Kategori valid adalah apabila nilai koefisien korelasi $> 0,3$, dan apabila item korelasi antara item dengan skor item $< 0,3$, maka dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula Siregar (2013:55). Teknik reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cronbach alpha

yang digunakan untuk menghitung reliabilitas tes yang mengukur sikap atau perilaku.

Kriteria instrumen yang memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai koefisien yang diperoleh $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Sugiyono (2016:147) mengatakan analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel (Sujarweni, 2014:105).

Jawaban responden kemudian diberi skor menggunakan skala *likert* . Menurut Sugiyono (2017 : 93) yang dimaksud dengan Skala Likert adalah sebagai berikut : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.”

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Jawaban (Skor)
------------	----------------

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

Kuesioner untuk produk softlens x2 sanso color memiliki rentang antara 1-5 dengan jumlah sampel 55. Setelah skor tiap komponen ditemukan dikumpulkan melalui kuesioner, maka rentang skala diperoleh dengan rumus :

$$\mathbf{RS = n (m - 1) : m}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternative jawaban tiap item

Rentang skala untuk produk softlens x2 sanso color adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{RS = n(m-1):m \Rightarrow RS = 55(5-1) : 5 \Rightarrow RS = 44}$$

Dengan Perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rentang skala yang digunakan untuk produk softlens x2 sanso color yaitu 44.

Skor terendah = n x bobot terendah = 55 x 1 = 55

Skor tertinggi = n x bobot tertinggi = 55 x 5 = 275

Kriteria penilaian untuk produk softlens x2 sanso color.

Tabel 3.3
Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
55 – 99	Sangat Rendah
100 – 144	Rendah
145 – 189	Cukup
190 – 234	Tinggi
235 – 279	Sangat Tinggi

3.3.9.1. Rata – rata dan standar deviasi

Rata-rata merupakan hasil perhitungan yang diperoleh dengan menjumlahkan semua data dalam suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata yaitu :

$$X = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

$\sum X_i$ = Nilai sampel sampai ke i

N = Jumlah data

Standar deviasi menurut kuncoro (2007:38) merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya.

3.3.9.2. Analisis Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dan seberapa besar pengaruhnya variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus untuk menganalisis korelasi parsial dan simultan menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiyono, 2016:178).

Sedangkan untuk kriteria pengujian hasil korelasi menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi $< 0,05$, maka ada hubungan antara variabel
2. Jika signifikansi $> 0,05$, maka tidak ada hubungan antara variabel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Tingkat hubungan Uji Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.3.9.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2006:192) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik atau turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih independen sebagai factor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi analisis berganda akan dilakukan bila independennya minimal 2 (dua). Peneliti akan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + E$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari citra merek

b₂ = Koefisien regresi dari *celebrity endorser*

x₁ = Citra merek

x₂ = *Celebrity endorser*

e = Nilai eror

3.3.10. Pengujian Hipotesis

Menurut Kerlinger dalam Amirullah (2013:41) Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan, suatu proposisi sementara mengenai hubungan/kaitan antara dua variabel atau lebih.

3.3.10.2 Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen (kuncoro, 2007:81).

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

H0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap Keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

H1 : $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

Hipotesis 2

H0 : $b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

H1 : $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

3.3.10.3. Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel

atau lebih variabel dependen terhadap variabel independen (Siregar, 2013:252).

Adapun rumus koefisien determinasi, yaitu :

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi pearson kuadrat

Koefisien determinasi (R₂) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai R² yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (*dependent*) sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012:97).

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh kepuasan dan kepercayaan. Secara keseluruhan, perhitungan atau pengolahan data menggunakan *software IBM SPSS Statistic versi 25 for Windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 55 pengguna softlens x2 sanso color di Lana Optic jl. Babakan sari, yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Untuk mendapatkan gambaran mengenai pengguna yang menjadi responden, dapat dilihat berdasarkan : jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian berdasarkan jenis kelamin dari responden, dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	2	3,63
Wanita	53	96,36
Total	55	99,99

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut jenis kelamin responden Pria adalah sebanyak 2 orang atau 3,63 %. Sedangkan responden berjenis kelamin wanita adalah sebanyak 53 orang atau 96,36%. Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas konsumen dari Produk softlens x2 sanso color di lana optic adalah wanita. Kon-

sumen wanita lebih banyak membeli produk softlens karena softlens merupakan kebutuhannya dalam berpenampilan agar terlihat lebih menarik.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian berdasarkan usia dari responden, dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
17-25	47	85,45
26-35	8	14,55
35-45	0	0
>45	0	0
Total	55	99,99

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan data tabel 4.2 tersebut usia responden 17-25 adalah sebanyak 47 orang atau 85,45%, usia 26-35 sebanyak 8 orang atau 14,55%, usia 35-45 sebanyak 0 orang atau 0% dan usia > 45 sebanyak 0 orang atau 0 %. Dapat disimpulkan usia responden dominan pengguna produk softlens x2 sanso color di lana optic berkisar pada usia 17-25 tahun. Hal ini menjelaskan pada katageri usia tersebut banyak para remeja di usia 17-25 yang gemar menggunakan softlens untuk penampilannya.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian berdasarkan pekerjaan dari responden, dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	26	47,27
Wirausaha	6	10,91
Pegawai Swasta	17	30,91
PNS	0	0
Ibu Rumah Tangga	4	7,27
Lain-Lain	2	3,63
Total	55	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dari 55 responden yang menjadi objek penelitian, terlihat bahwa untuk Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang atau 47,27% sedangkan Wirausaha adalah 6 orang atau 10,91%. Untuk Pegawai Swasta terlihat sebanyak 17 orang atau 30,91%, PNS sebanyak 0 orang atau 0 %, Ibu Rumah Tangga 4 orang atau 7,27% dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang atau 3,63%. Hal ini menjelaskan bahwa mayoritas konsumen produk softlens x2 sanso color di lana optic adalah Pelajar/Mahasiswa untuk menunjang penampilannya dan harga softlens yang terjangkau oleh Pelajar/Mahasiswa.

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian berdasarkan pendapatan dari responden, dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
<Rp. 3.000.000	38	69,09
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	12	21,82
Rp. 5.000.000	5	9,09
Total	55	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas. Terlihat bahwa pendapatan <Rp. 3.000.000 adalah 38 orang atau 69,09 %, Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 21,82% dan Rp. 5.000.000 sebanyak 5 orang atau 9,09%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk softlens x2 sanso color di lana optic secara merata pada semua segmen dan tidak melihat segmen pendapatan.

4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian

Berdasarkan hasil tabulasi penelitian berdasarkan banyaknya pembelian dari responden, dapat dikemukakan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Banyaknya Pembelian Responden

Banyaknya Pembelian Responden	Jumlah	Persen (%)
1-2 kali	33	0,6
3-4 kali	13	23,64
5-6 kali	2	36,64
>6 kali	8	14,55
Total	55	75,43

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan table 4.5 banyak nya pembelian 1-2 kali sebanyak 33 orang atau 0,6%, 3-4 kali sebanyak 13 orang atau 23,64%, 5-6 kali sebanyak 2 orang

atau 36,64% dan >6 kali sebanyak 8 orang atau 14,55%. maka dapat disimpulkan bahwa konsumen produk softlens x2 sanso color di lana optic menunjukkan banyaknya pembelian yaitu 1-2 kali pembelian hal ini dikarenakan jangka waktu produk softlens x2 sanso color yang tahan lama.

4.2. Pengukuran Kualitas Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor tiap item pernyataan dengan skor total yakni jumlah skor untuk tiap variabel. Jika nilai koefisien korelasi $> 0,3$ maka dinyatakan valid, namun jika koefisien korelasi $< 0,3$ maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

4.2.1.1. Uji Validitas Citra Merek (X1)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	(r) validitas	(r) kritis	Keterangan
Citra merek 1	0,462	0,3	Valid
Citra merek 2	0,662	0,3	Valid
Citra merek 3	0,640	0,3	Valid
Citra merek 4	0,664	0,3	Valid
Citra merek 5	0,574	0,3	Valid
Citra merek 6	0,351	0,3	Valid
Citra merek 7	0,477	0,3	Valid
Citra merek 8	0,558	0,3	Valid
Citra merek 9	0,428	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.6 menjelaskan bahwa seluruh item atau pernyataan yang diajukan responden yaitu variabel citra merek adalah valid. Karena nilai korelasi antar item berada di atas nilai (r) kritis yaitu 0,3. Maka dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.1.2. Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X2)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Pernyataan	(r) validitas	(r) kritis	Keterangan
<i>Celebrity endorser 1</i>	0,734	0,3	Valid
<i>Celebrity endorser 2</i>	0,633	0,3	Valid
<i>Celebrity endorser 3</i>	0,702	0,3	Valid
<i>Celebrity endorser 4</i>	0,764	0,3	Valid
<i>Celebrity endorser 5</i>	0,777	0,3	Valid
<i>Celebrity endorser 6</i>	0,730	0,3	Valid
<i>Celebrity endorser 7</i>	0,751	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.7 menjelaskan bahwa seluruh item atau pernyataan yang diajukan responden yaitu variabel *celebrity endorser* adalah valid. Karena nilai korelasi antar item berada di atas nilai (r) kritis yaitu 0,3. Maka dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.1.3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Pernyataan	(r) validitas	(r) kritis	Keterangan
Keputusan pembelian 1	0,507	0,3	Valid
Keputusan pembelian 2	0,696	0,3	Valid
Keputusan pembelian 3	0,338	0,3	Valid
Keputusan pembelian 4	0,667	0,3	Valid
Keputusan pembelian 5	0,321	0,3	Valid
Keputusan pembelian 6	0,615	0,3	Valid
Keputusan pembelian 7	0,602	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.8 menjelaskan bahwa seluruh item atau pernyataan yang diajukan responden yaitu variabel keputusan pembelian adalah valid. Karena nilai korelasi antar item berada diatas nilai (r) kritis yaitu 0,3. Maka dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016:121). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Alpha Cronbach dimana teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas >0,6 (Siregar, 2015:57). Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	(r) Kritis Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,827	0,60	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,906	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,60 dengan

demikian dapat dikatakan semua item pernyataan reliabel dan dapat dipergunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini akan mengguraikan tanggapan responden tentang variabel yang dioperasionalkan melalui item-item dalam kuesioner tanpa mengkaitkannya dengan variabel lain. Dibawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur citra merek, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

$$RS = n(m-1) : m$$

Keterangan:

RS: Rentang Skala

n: Jumlah Sampel

m: Jumlah Alternatif Jawaban tiap item

Rentang skala untuk produk softlens x2 sanso color adalah sebagai berikut :

$$RS = n(m-1) : m \Rightarrow RS = 55(5-1) : 5 \Rightarrow RS = 44$$

Dengan Perhitungan diatas dapat diketahui bahwa rentang skala yang digunakan untuk produk softlens x2 sanso color yaitu 44.

Skor terendah = n x bobot terendah = 55 x 1 = 55

Skor tertinggi = n x bobot tertinggi = 55 x 5 = 275

Tabel 4.9

Kriteria Pengukuran Variabel

Rentang Skala	Kriteria
55 – 99	Sangat Rendah
100 – 144	Rendah
145 – 189	Cukup
190 – 234	Tinggi
235 – 279	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.3.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)

4.3.2.1.1. Tanggapan Responden Mengenai softlensx2 sanso color memiliki desain yang unik

Tabel 4.10

Softlens x2 sanso color memiliki desain yang unik

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	1	1,8	2
3	1	1,8	3
4	33	60,0	132
5	20	36,4	100
Total	55	100,0	237

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 33 responden atau 60,0% dari jumlah responden dengan total skor 237. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “Tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa softlens x2 sanso color memiliki desain yang unik, memiliki warna pink dengan konsep korea dalam 1 kotak terdapat 2 lensa dan 1 tempat lensa.

4.3.2.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Softlens x2 sanso color memiliki desain (pattern) yang unik

Tabel 4.11

Softlens x2 sanso color memiliki desain (pattern) yang unik

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	1	1,8	1
2	0	0	0
3	4	7,3	12
4	35	63,6	140
5	15	27,3	75
Total	55	100,0	228

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 35 responden atau 63,6% dari jumlah responden dengan total skor 228. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “Tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa softlens x2 sanso color memiliki desain pattern yang unik, dot pattern nya dibuat untuk mata orang asia tidak terlalu banyak dotting jadi terlihat sederhana dan natural. Pattern x2 sanso color juga memiliki banyak ruang unuk lewatnya oksigen ke kornea mata sehingga membuat mata lebih aman.

4.3.2.1.3. Tanggapan Responden Menyukai softlens x2 sanso color karena memiliki kelebihan dapat menghantarkan 80% oksigen lebih banyak

Tabel 4.12

Menyukai softlens x2 sanso color karena memiliki kelebihan dapat menghantarkan 80% oksigen lebih banyak

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	1	1,8	1
2	0	0	0
3	4	7,3	12
4	36	65,5	144
5	14	25,5	70
Total	55	100,0	227

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 36 responden atau 65,5% dari jumlah responden dengan total skor 227. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “Tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa softlens x2 sanso color memiliki kelebihan dapat menghantarkan 80% oksigen lebih banyak. Hal ini dikarenakan dengan menghantarkan oksigen lebih banyak mampu mempertahankan kelembaban 2x lebih banyak sehingga melindungi mata dari kekeringan dan iritasi.

4.3.2.1.4. Tanggapan Responden Mengenai Mata Tidak Merasakan Perih Walau Pemakaian Selama Ber Jam-Jam.

Tabel 4.13

Mata tidak merasakan perih walau pemakaian selama ber jam-jam

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	1	1,8	1
2	3	5,5	6

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
3	5	9,1	15
4	29	52,7	116
5	17	30,9	85
Total	55	100,0	223

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 29 responden atau 52,7% dari jumlah responden dengan total skor 223. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa softlens x2 sanso color membuat mata konsumen nyaman karena tidak merasakan perih walaupun dipakai dalam jangka waktu yang lama.

4.3.2.1.5. Tanggapan Responden Mengenai Softlens X2 Sanso Color Membuat Mata Nyaman Ketika Memakainya

Tabel 4.14

Softlens x2 sanso color membuat mata nyaman ketika memakainya

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	9,1	15
4	32	58,2	128
5	18	32,7	90
Total	55	100,0	233

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 32 responden atau 58,2% dari jumlah responden dengan total skor 233. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa

softlens x2 sanso color memiliki kelebihan membuat mata nyaman karena dapat digunakan selama berjam-jam dan cocok untuk mata yang sensitif.

4.3.2.1.6. Tanggapan Responden Mengenai Menyukai X2 Sanso Color Karena Terlihat Natural Di Mata

Tabel 4.15

Softlens x2 sanso color terlihat natural di mata

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	9,1	15
4	35	63,6	140
5	15	27,3	75
Total	55	100,0	230

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 35 responden atau 63,6% dari jumlah responden dengan total skor 230. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa softlens x2 sanso color memiliki pattern atau pola yang simple sehingga membuat mata terlihat natural. Pattern x2 sanso color juga memiliki banyak ruang untuk lewatnya oksigen ke kornea mata sehingga membuat mata lebih aman.

4.3.2.1.7. Tanggapan Responden Mengenai Kadar Air Softlens X2 Sanso Tinggi Sehingga Tidak Membuat Mata Cepat Kering.

Tabel 4.16

Kadar air softlens x2 sanso tinggi sehingga tidak membuat mata cepat kering

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	1	1,8	1
2	4	7,3	8
3	5	9,1	15
4	32	58,2	128
5	13	23,6	65
Total	55	100,0	217

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 32 responden atau 58,2% dari jumlah responden dengan total skor 217. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa softlens x2 sanso color memiliki kadar air yang tinggi yaitu 55% sehingga tidak membuat mata cepat kering.

4.3.2.1.8. Tanggapan Responden Mengenai Merek Softlens X2 Tidak Asing Lagi Dibenak

Tabel 4.17

Merek Softlens X2 tidak asing lagi dibenak

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	9,1	15
4	31	56,4	124
5	19	34,5	95
Total	55	100,0	234

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 31 responden atau 56,4% dari jumlah responden dengan total skor 234. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas responden setuju bahwa nama softlens x2 sanso color tidak asing lagi di benak nya karena seringnya konsumen membeli produk softlens x2 color sanso.

4.3.2.1.9. Tanggapan Responden Mengenai Merek Softlens X2 Mudah Untuk Diucapkan

Tabel 4.18

Merek Softlens X2 Mudah Untuk Diucapkan

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	2	3,6	4
3	1	1,8	3
4	32	58,2	128
5	20	36,4	100
Total	55	100,0	235

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 32 responden atau 58,2% dari jumlah responden dengan total skor 235. Nilai tersebut berada pada rentang skala 235 – 279 atau termasuk dalam kriteria “sangat tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa softlens x2 sanso color mudah di ucapkan oleh konsumennya.

4.3.2.1.10. Resume Skor Variabel Citra Merek

Tabel 4.19

Resume Skor Variabel Citra Merek

No	Subvariabel	Indikator	Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kriteria
1.	Strengthness (kekuatan)	Penampilan fisik produk	Softlens x2 sanso color memiliki desain yang unik	237	232,5	Tinggi
			Softlens x2 sanso color memiliki desain pattern (pola) yang unik.	228		
		Kualitas produk	Saya menyukai x2 sanso color karena memiliki kelebihan dapat menghantarkan 80% oksigen lebih banyak.	227	225	Tinggi
			Mata saya tidak merasakan perih walau pemakaian selama berjam-jam.	223		
Citra yang dimiliki merek itu sendiri	X2 sanso color membuat mata saya nyaman ketika saya memakainya.	233	233	Tinggi		
2.	Uniqueness (keunikan)	Keunggulan produk dari pesaing	Saya menyukai x2 sanso color karena terlihat natural di mata.	230	223,5	Tinggi
			Menurut saya kadar air softlens x2 sanso tinggi sehingga tidak membuat mata cepat kering.	217		
3.	Favorable	Kemampuan merek untuk diingat	Merek softlens x2 sanso color tidak asing lagi dibenak saya	234	234,5	Tinggi
		Kemudahan merek untuk diucapkan	Menurut saya merek softlens x2 mudah untuk diucapkan.	235		
			Total		2,064	
			Rata-Rata		229,33	
			Kriteria		Tinggi	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel citra merek sebesar 229,33 dan termasuk ke dalam kriteria tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada pernyataan softlens x2 mudah untuk di ucapkan. yaitu 235, yang menunjukkan bahwa produk softlens x2 gampang diingat karena mudah untuk mengucapkannya. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan kadar air softlens x2 sanso tinggi sehingga tidak membuat mata cepat kering yaitu 217, hal ini menunjukkan bahwa responden belum yakin atau masih ragu jika softlens x2 sanso color benar-benar memiliki kadar air yang tinggi dibanding produk softlens lainnya. Selain itu skor untuk variabel citra merek masuk kedalam kriteria yang tinggi, ini mengindikasikan bahwa citra merek dapat menentukan seseorang untuk membeli produk softlens x2 sanso color.

4.3.2.2. Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorser* (X2)

4.3.2.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Pevita Pearce Sangat Mengesankan

Tabel 4.20

Pevita Pearce Sangat Mengesankan

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	10	18,2	20
3	7	12,7	21
4	26	47,3	104
5	12	21,8	60
Total	55	100,0	205

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 26 responden atau 47,3% dari jumlah responden dengan total skor 205. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa pevita pearce sangat mengesankan ketika menjadi *celebrity endorser* softlens x2 sanso color.

4.3.2.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Citra Dan Karakter Pevita Pearce Yang Muda, Cool Dan Fun Sesuai Dengan Citra Brand Exoticon

Tabel 4.21

Citra dan karakter pevita pearce yang muda, cool dan fun sesuai dengan citra brand exoticon

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	4	7,3	8
3	8	14,5	24
4	36	65,5	144
5	7	12,7	35
Total	55	100,0	211

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 36 responden atau 65,5% dari jumlah responden dengan total skor 211. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa citra dan karakter pevita pearce sesuai dengan brand exoticon yaitu muda, *cool dan fun*. Dan keberaniannya dalam mencoba berbagai

peran serta jati diri nya yang kuat mencerminkan kreativitas exoticon yang selalu memperkenalkan warna dan motif terbaru untuk konsumennya.

4.3.2.2.3. Tanggapan Responden Merek Softlens X2 Sanso Color Cocok Untuk Di Sahkan Oleh *Celebrity Pevita Pearce*

Tabel 4.22

Merek Softlens X2 Sanso Color Cocok Untuk Di Sahkan Oleh *Celebrity Pevita Pearce*

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	1	1,8	0
2	2	3,6	4
3	9	16,4	27
4	36	65,5	144
5	7	12,7	35
Total	55	100,0	210

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 36 responden atau 65,5% dari jumlah responden dengan total skor 210. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa merek softlens x2 sanso color cocok untuk di sahkan oleh *celebrity endorser* pevita pearce.

4.3.2.2.4. Tanggapan Responden *Pevita Pearce* Merupakan Faktor Penting Ketika Membuat Keputusan

Tabel 4.23

Pevita Pearce Merupakan Faktor Penting Ketika Membuat Keputusan

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	1	1,8	1
2	18	32,7	36

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
3	6	10,9	18
4	24	43,6	96
5	6	10,9	30
Total	55	100,0	181

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 24 responden atau 43,6% dari jumlah responden dengan total skor 181. Nilai tersebut berada pada rentang skala 145 – 189 atau termasuk dalam kriteria “cukup” dengan demikian dapat disimpulkan pevita pearce merupakan salah satu faktor ketika membuat keputusan pembelian.

4.3.2.2.5. Tanggapan Responden Mengetahui Bahwa Pevita Pearce Adalah Endorser Iklan Softlens X2 Sanso

Tabel 4.24
Pevita pearce adalah endorser iklan softlens x2 sanso

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	10	18,2	20
3	10	18,2	30
4	27	49,1	108
5	8	14,5	40
Total	55	100,0	198

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 27 responden atau 49,1% dari jumlah responden dengan total skor 198. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas responden mengetahui bahwa pevita pearce adalah *celebrity endorser*

softlens x2 sanso, selain itu juga pevita pearce selalu tampil di tv dan menjadi pemeran di film layar lebar jadi tidak heran para konsumen mengetahui pevita pearce karena sudah tidak asing lagi.

4.3.2.2.6. Tanggapan Responden Membeli Softlens X2 Sanso Color Karena Di Endorse Oleh Pevita Pearce

Tabel 4.25

Membeli softlens karena di *endorse* pevita pearce

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	2	3,6	2
2	21	38,2	42
3	7	12,7	21
4	18	32,7	72
5	7	12,7	35
Total	55	100,0	172

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 18 responden atau 32,7% dari jumlah responden dengan total skor 172. Nilai tersebut berada pada rentang skala 145 – 189 atau termasuk dalam kriteria “cukup” dengan demikian dapat disimpulkan pevita pearce merupakan salah satu faktor ketika membuat keputusan pembelian.

4.3.2.2.7. Tanggapan Responden Percaya Bahwa *Celebrity Pevita Pearce* Juga Menggunakan Produk Softlens X2 Sanso Color

Tabel 4.26

Percaya Bahwa *Celebrity Pevita Pearce* Juga Menggunakan Produk Softlens X2 Sanso Color

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	7	12,7	14
3	15	27,3	45
4	26	47,3	104
5	7	12,7	35
Total	55	100,0	198

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 26 responden atau 47,3% dari jumlah responden dengan total skor 198. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas mempercayai bahwa *celebrity endorser pevita pearce* menggunakan produk X2 sanso color.

4.3.2.2.8. Resume Skor Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 4.27

Resume Skor Variabel *Celebrity Endorser*

No	Subvariabel	Indikator	Pertanyaan	Skor	Rata-Rata	Kategori
1.	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	Kemampuan Intelektual	Saya mengingat merek x2 sanso color karena pevita pearce sangat mengesankan.	205	205	Tinggi
		Kepribadian	Citra dan karakter pevita pearce yang muda, cool dan fun sesuai dengan citra brand Exoticon.	211		Tinggi
		Keramahan dan keakraban dengan konsumen	Menurut saya merek softlens ini cocok untuk di sahkan oleh <i>celebrity</i> pevita pearce	210	195,5	Cukup
			Pevita pearce merupakan faktor penting, ketika saya membuat keputusan.	181		
Tingkat keseringan tampil di public	Saya mengetahui bahwa pevita pearce adalah endorser iklan softlens x2 sanso color.	198	198	Tinggi		
2.	<i>Credibility</i> (Kreadibilitas)	kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen	Saya membeli softlens x2 sanso color karena di endorse oleh pevita pearce.	172	185	Cukup
		Kejujuran yang terkait dengan produk atau merek	Saya percaya bahwa <i>celebrity</i> pevita pearce juga menggunakan produk softlens x2 sanso color.	198		
			Total		1.375	
			Rata-Rata		229,16	
			Kriteria		Tinggi	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.27 di atas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 196 dan termasuk ke dalam kriteria tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada pernyataan Citra dan karakter pevita pearce yang muda, cool dan fun sesuai dengan citra brand Exoticon yaitu 211, yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* pevita pearce sesuai dengan citra brand Exoticon softlens x2 yang selalu memperkenalkan warna dan motif baru untuk konsumennya. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan Pevita pearce merupakan faktor penting, ketika saya membuat keputusan. yaitu 181, hal ini menunjukkan bahwa pevita pearce bukan faktor penting ketika konsumen membeli softlens x2 sanso color.

4.3.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.3.2.3.1. Tanggapan Responden Membutuhkan Softlens Untuk Penampilan

Tabel 4.28

Membutuhkan Softlens Untuk Penampilan

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	7	12,7	14
3	5	9,1	15
4	27	49,1	108
5	16	29,1	80
Total	55	100,0	217

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 27 responden atau 49,1% dari jumlah responden dengan total skor 217. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan

mayoritas konsumen membutuhkan softlens untuk penampilannya agar terlihat lebih menarik.

4.3.2.3.2. Tanggapan Responden Menggunakan Softlens X2 Sanso Ketika Sedang Tidak Ingin Memakai Kacamata

Tabel 4.29

Softlens X2 Sanso Ketika Sedang Tidak Ingin Memakai Kacamata.

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	5	9,1	10
3	3	5,5	9
4	34	61,8	136
5	13	23,6	65
Total	55	100,0	220

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 34 responden atau 61,8% dari jumlah responden dengan total skor 220. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas konsumen membutuhkan softlens untuk pengganti kacamata, karena fungsi softlens tidak jauh berbeda dengan kacamata softlens juga menyediakan untuk mata minus dan normal. Softlens jauh lebih simple dibandingkan kacamata.

4.3.2.3.3. Tanggapan Responden Mencari Informasi Tentang Beberapa Merek Softlens

Tabel 4.30

Softlens X2 Sanso Ketika Sedang Tidak Ingin Memakai Kacamata.

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	3	5,5	6
3	4	7,3	12
4	32	58,2	128
5	16	29,1	80
Total	55	100,0	226

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 32 responden atau 58,2% dari jumlah responden dengan total skor 226. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan mayoritas konsumen sebelum membeli sebuah produk softlens mereka mencari informasi dahulu tentang beberapa merek softlens.

4.3.2.3.3. Tanggapan Responden Melihat Riview Vlogger Sebelum Membeli Produk

Tabel 4.31

Melihat riview vlogger sebelum membeli produk

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	5	9,1	10
3	3	5,5	9
4	35	63,6	140
5	12	21,8	60
Total	55	100,0	219

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 35 responden atau 63,6% dari jumlah responden dengan total skor 219. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian mayoritas konsumen sebelum membeli sebuah produk softlens mereka mencari informasi dahulu tentang beberapa merek softlens dan melihat riwiew para vlogger di youtube.

4.3.2.3.4. Tanggapan Responden Membeli Softlens X2 Sanso Karena Selebriti Terkenal Yang Mempromosikannya

Tabel 4.31

Membeli softlens x2 sanso karena selebriti terkenal yang mempromosikannya

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	19	34,5	38
3	6	10,9	18
4	22	40,0	88
5	8	14,5	40
Total	55	100,0	184

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 22 responden atau 40,0% dari jumlah responden dengan total skor 184. Nilai tersebut berada pada rentang skala 145 – 189 atau termasuk dalam kriteria “cukup” dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli softlens x2 sanso color karena di promosikan oleh selebriti terkenal.

4.3.2.3.5. Tanggapan Responden Membeli Softlens X2 Sanso Karena Membuat Mata Nyaman Ketika Dipakai

Tabel 4.32

Membeli softlens x2 sanso karena membuat mata nyaman ketika dipakai

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	0	0	0
3	4	7,3	12
4	39	70,9	156
5	12	21,8	60
Total	55	100,0	228

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 39 responden atau 70,9% dari jumlah responden dengan total skor 228. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian bahwa konsumen membeli softlens x2 sanso color karena bisa membuat mata nyaman dan cocok untuk mata yang sensitif serta memiliki kadar air yang tinggi yaitu 55%.

4.3.2.3.6. Tanggapan Responden Softlens X2 Sanso Color Cocok Untuk Mata Sensitif

Tabel 4.33

Softlens X2 Sanso Cocok Color Untuk Mata Sensitif

Bobot	Frekuensi	Persen (%)	Skor (BxF)
1	0	0	0
2	4	7,3	8
3	11	20,0	33
4	34	61,8	136
5	6	10,9	30
Total	55	100,0	207

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Bedasarkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat “setuju” dengan jumlah 34 responden atau 61,8% dari jumlah responden dengan total skor 207. Nilai tersebut berada pada rentang skala 190 – 234 atau termasuk dalam kriteria “tinggi” dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli softlens x2 sanso color karena bisa cocok untuk mata yang sensitif karena mampu menghantarkan 80% oksigen lebih banyak dan mampu mempertahankan kelembaban sehingga melindungi mata dari kekeringan dan iritasi.

4.3.2.3.7. Resume Skor Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.34

Resume Skor Variabel Keputusan Pembelian

No	Subvariabel	Indikator	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	Kategori
1.	<i>Benefit Association</i>	Mencari manfaat tertentu dari produk	Saya membutuhkan softlens untuk penampilan saya.	217	217	Tinggi
		Kemudahan mengingat nama atau merek produk	Saya menggunakan softlens x2 sanso ketika saya sedang tidak ingin memakai kacamata.	220	220	Tinggi

No	Subvariabel	Indikator	Pernyataan	Skor	Rata-Rata	Kategori
2.	Prioritas dalam membeli	Informasi yang menjadi prioritas dalam membeli	Saya mencari informasi tentang beberapa merek softlens.	226	222,5	Tinggi
		Membandingkan kualitas yang didapat dengan produk atau merek lain	Saya selalu melihat riview vlogger sebelum saya membeli produk softlens.	219		
3.	Frekuensi pembelian	Keyakinan konsumen terhadap produk	Saya membeli softlens x2 sanso karena selebriti terkenal yang mempromosikannya.	184	184	Cukup
		Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan	Saya membeli softlens x2 sanso karena membuat mata saya nyaman ketika dipakai.	228	228	Tinggi
		Merekomendasikan produk kepada konsumen lain	Softlens x2 sanso cocok untuk mata sensitif.	207	207	Tinggi
			Total	1.501		
			Rata-Rata	214,42		
			Kriteria	Tinggi		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.34 di atas, dapat diketahui bahwa skor untuk variabel keputusan pembelian sebesar 214,42 dan termasuk ke dalam kriteria tinggi. Untuk skor tertinggi terdapat pada pernyataan membeli softlens x2 sanso karena membuat mata saya nyaman ketika dipakai yaitu 228, yang menunjukkan bahwa softlens x2 sanso color bisa cocok untuk mata yang sensitif karena mampu

menghantarkan 80% oksigen lebih banyak dan mampu mempertahankan kelembaban sehingga melindungi mata dari kekeringan dan iritasi. Sementara skor terendah terdapat pada pernyataan membeli softlens x2 sanso karena selebriti terkenal yang mempromosikannya yaitu 184. hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dilihat dari selebriti nya saja.

4.3.2. Rata-Rata, Standar Deviasi dan Korelasi antar Variabel

4.3.2.1. Rata-Rata dan Standar Deviasi

Tabel 4.35

Rata-rata dan Standar Deviasi Citra merek, *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian

Variabel	N	Mean	Std.deviation
Citra Merek (X1)	55	37,2364	3,31642
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	55	25,0182	5,34890
Keputusan Pembelian (Y)	55	27,2000	3,69384

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2019 (kuesioner)

Berdasarkan hasil tabel 4.35 di atas menunjukkan rata-rata variabel tertinggi dicapai oleh citra merek (X1) sebesar 37,2364, sedangkan rata-rata terendah dimiliki oleh variabel *celebrity endorser* (X2) sebesar 25,0182. Adapun nilai standar deviasi setiap variabel, angka tertinggi dimiliki oleh *Celebrity Endorser* (X2) yaitu sebesar 5,34890. Sedangkan untuk angka terendah pada standar deviasi berada pada variabel citra merek (X1) yaitu sebesar 3,31642. Semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin tinggi pula fluktuasi persepsi responden terhadap variabel tersebut. Hasil pengolahan data mengenai standar deviasi disini dapat disimpulkan variabel *celebrity Endorser* (X2) merupakan variabel yang paling tidak stabil atau memiliki ketidakpastian tinggi karena tingginya standar deviasi.

Sementara untuk variabel citra merek (X1) yang mempunyai standar deviasi terendah menunjukkan bahwa variabel ini merupakan variabel yang paling stabil di antara variabel lainnya.

4.3.2.2. Analisis Korelasi

Perhitungan korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antar variabel yaitu citra merek (X1), *celebrity endorser* (X2) dan keputusan pembelian (Y). adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah software SPSS versi 20, dan didapat hasil korelasi sebagai berikut :

Tabel 4.36
Analisis Korelasi

		Citra Merek	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson correlation	1	.370(**)	.385(**)
	sig. (2-tailed)		.005	.004
	N	55	55	55
<i>Celebrity Endorser</i>	Pearson correlation	.370(**)	1	.495(**)
	sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	55	55	55
Keputusan Pembelian	Pearson correlation	.385(**)	.495(**)	1
	sig. (2-tailed)	.004	.000	
	N	55	55	55

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

Berdasarkan tabel 4.36 hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Output perhitungan besar koefisien korelasi citra merek (X1) adalah 0,385 mempunyai hubungan cukup dan signifikan pada level $0,004 < 0,050$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang

positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan termasuk pada kriteria rendah.

2. Output perhitungan besar koefisien korelasi *celebrity endorser* (X2) adalah 0,495 mempunyai hubungan cukup dan signifikan pada level $0,000 < 0,050$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan termasuk pada kriteria sedang.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen yaitu citra merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang dilakukan adalah uji t dan koefisien determinasi.

4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui prediksi perubahan-perubahan yang terjadi apabila ada perubahan dari setiap variabel independen yang akan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.37
Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.221	4.374		3.023	.004
	Citra Merek	.217	.123	.233	1.766	.083
	Celebrity Endorser	.237	.094	.330	2.505	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda yang terdapat pada tabel 4.37 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y apabila nilai (x=0)

b_1b_2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

X_1X_2 = Variabel Independen (citra merek dan *celebrity endorser*)

E = Error

Dengan perolehan hasil sebagai berikut :

$$Y = 13.221 + 0,217x_1 + 0,237x_2$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 13,221 menyatakan bahwa jika citra merek dan *celebrity endorser* sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 13,221.
- b. Variabel citra merek memiliki koefisien regresi berganda positif tetapi tidak signifikan yang artinya semakin tinggi citra merek maka tingkat keputusan pembelian terhadap softlens x2 sanso color tidak akan terjadi perubahan yang berarti.
- c. Variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien regresi berganda positif yang artinya terjadi hubungan positif antara *celebrity endorser* dengan Keputusan pembelian, semakin baik *celebrity endorser* maka akan semakin meningkat tingkat keputusan pembelian.

4.4.1.1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.38
Koefisien

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13.221	4.374		3.023	.004
	Citra Merek	.217	.123	.233	1.766	.083
	Celebrity Endorser	.237	.094	.330	2.505	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas diketahui bahwa :

1. Citra Merek (X1)

H0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

softlens x2 sanso color.

H1 : $b_1 > 0$ Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (b_1) adalah 0,217 dengan X_1 kolom signifikan terdapat angka 0,083 $> 0,05$ maka H_1 ditolak, hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka H_1 ditolak. Hipotesis tidak dapat dikonfirmasi.

2. *Celebrity Endorser* (X_2)

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

H1 : $b_2 > 0$ Terdapat pengaruh positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas produk (b_2) adalah 0,237 dengan X_2 kolom signifikan terdapat angka 0,015 $< 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. artinya hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis di konfirmasi.

4.4.1.2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.39

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.264	3.16795

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek

$$Kd=R^2 \times 100\%$$

$$=0,292 \times 100\%$$

$$=29,2$$

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) sebesar 0,292 atau 29,2%. Artinya variabel citra merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berkontribusi secara bersama-sama sebesar 29,2% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan 70,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yaitu harga (Masrani dan Syamsuri : 2016), promosi (Nurhayati : 2017), kesadaran merek dan kualitas produk (Dharma dan Sukaatmadja : 2015) dan lainnya. Dengan demikian kedua variabel independen tersebut dikatakan cukup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian softlens x2 sanso color.

4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

Dari hasil tanggapan responden mengenai citra merek dan *celebrity endorser* berada pada kriteria tinggi. Hasil pengujian menyatakan variabel citra merek (X1) dan *celebrity endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). dengan pembahasan sebagai berikut :

1. Citra merek mencapai total skor 2064 dengan rata-rata 229,33 berada pada rentang skor tinggi, artinya bahwa responden menilai bahwa citra merek softlens x2 sanso color bagus dimata responden. Hal ini diperoleh dari pernyataan responden terhadap variabel citra merek diantaranya merek softlens x2 mudah untuk diucapkan, dengan begitu maka nama softlens x2 sanso color mudah diucapkan dan diingat oleh konsumen semakin lama maka nama softlens x2 sanso color berada dalam benak konsumen. semakin tinggi citra merek maka tingkat keputusan pembelian terhadap softlens x2 sanso tidak akan terjadi perubahan yang berarti. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tampubolo dan Purba (2015), imp. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* mencapai total skor 1375 dengan rata-rata 229,16 berada pada rentang skor tinggi, artinya *celebrity endorser* yaitu pevita pearce dianggap dapat mewakili softlens x2 sanso color. Hal ini diperoleh dari pernyataan responden terhadap variabel *Celebrity endorser* diantaranya Citra dan karakter pevita pearce yang muda, cool dan fun sesuai dengan citra brand Exoticon, keberaniannya dalam mencoba berbagai peran serta jati diri nya yang kuat mencerminkan kreativitas exoticon yang selalu memperkenalkan warna dan motif terbaru untuk konsumennya. Semakin tinggi *celebrity endorser* maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap softlens x2 sanso color. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016), Azari dan Hadi (2018). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Implikasi

4.6.2.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran mengenai perbandingan rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian. Gambaran tersebut dilihat dari rujukan penelitian sebelumnya dan kemudian digunakan dalam penelitian ini untuk memperkuat penelitian terdahulu yang saat ini menjadi rujukan dalam penelitian.

Penelitian mengimplasikan secara parsial citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara parsial juga *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2.2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini mengimplikasi agar softlens x2 sanso color dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memilih *celebrity endorser* yang sering terlihat tampil di tv sehingga tidak asing dimata konsumen. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa saja berubah karena perubahan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan munculnya selebriti baru yang lebih menarik.

4.6.3. Keterbatasan

Setelah melakukan pengujian dari penelitian, terdapat keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini. Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Jawaban responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner belum tentu mencerminkan keadaan sebenarnya, bahkan bisa saja bersifat

subjektif

2. Penelitian hanya dilakukan di Lana Optic Jalan Babakan Sari, sehingga jumlah responden terbatas.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Sehingga responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut persepsi konsumen bahwa secara keseluruhan variabel citra merek berada pada rentang skor kriteria tinggi.
2. Menurut persepsi konsumen bahwa secara keseluruhan variabel *celebrity endorser* berada pada rentang skor kriteria tinggi.
3. Menurut persepsi konsumen bahwa secara keseluruhan variabel keputusan pembelian berada pada rentang skor kriteria tinggi.
4. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga (Masrani dan Syamsuri : 2016), promosi (Nurhayati : 2017), kesadaran merek dan

kualitas produk (Dharma dan Sukaatmadja : 2015), dan lainnya yang dipandang relevan bagi pembahasan. Serta metode pengumpulan data yang bukan hanya berdasarkan metode kuesioner saja tetapi juga diharapkan dapat menggunakan metode wawancara atau observasi, sehingga hasil penelitian dapat lebih sempurna.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian menurut tanggapan konsumen untuk pernyataan variabel *celebrity endorser*, responden tidak percaya bahwa *celebrity pevita pearce* juga menggunakan produk softlens x2 sanso color dan memiliki kriteria cukup artinya, *celebrity endorser pevita pearce* harus lebih membuktikan bahwa dia memakai produk softlens x2 sanso color dengan cara mengupload foto atau video untuk mendeskripsikan produk softlens x2 sanso color dan selalu membuat stori di instagram nya sehingga responden percaya bahwa pevita pearce juga memakai produk softlens x2 sanso color.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azari, R. A., & Hadi, M. (2018, Juni). Pengaruh Daya Tarik Dan Kreadibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mie Burung Dara, Vol. 4 Nomor 1, 113-117.
- Bramantya, Bayu Yan., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar, Vol. 5, No.3, 1745-1771.
- Brown, Linden R. 1997. Competitive Marketing Strategy. Australia : National Library Of Australia.
- Damiati, Masdarini L, Suriani M. (2017).Perilaku Konsumen. Depok : Penerbit Pt Rajagrafindo Persada.
- Dharma, N. P., & Sukaatmadja, P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple, Vol. 4 ,No.10, 3228-3255.
- Hassan, Ul Rameez, Syed., & Jamil Ahmed Raja (2014). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intention For Existing Products : A Comparative Study. 4(1), 1-23.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Pengaruh Dukungan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian : Kasus Karachi, Vol.2(Issue-1), 102-111.
- Kiswalini, Annis Dan Nurcahya, Ketut. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis 2014.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____., 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Bandung : Penerbit Erlangga.
- Nelwan, Julia.,Pangemanan, Sifrid., Tielung, Maria. 2016. The Influence Of Brand Image, Perceived Quality And Country Of Origin Toward Consumer Purchase Decision Of Smartphone Product In Manado. Vol. 16 No.03.
- Nurhayati, Siti. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Jbma, Vol.Iv No.2 (September 2017)
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017, April). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Pada Kosmetik Wardah, Vol. Viii, No. 1, 17-27.
- Melati, Kusuma A & Widiastuti. (2014, April). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Charm, Vol. 2 Nomor 2, 398-410.
- Pertiwi, R. A. (2019). Pengaruh Citra Merk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream, Volume 7 No 2, 307-315.

- Prabandari, Putri M. (2018). The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Positive Word Of Mouth On Consumer 's Purchase Intention
- Priansa, Donni J. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Cv Alfabeta.
- Royan, Frans M. 2005. Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta : Gramedia Indonesia
- Saladin, Djaslim., Oesman, Yevis Marty. 2002. Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Strategik. Jakarta : Balai Pustaka.
- Sallam, Methaq, Ahmad. (2014) Pengaruh Citra Merek Dan Merek Identifikasi Terhadap Cinta Merek Dan Pengambilan Keputusan Pembelian, Vol. 7, No. 10, 187-193.
- Sangadji, Etta M., Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014, Juni). Citra, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, Vol. 2 No. 2, 1222-1232.
- Shafira Anastania, T. F. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser Dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek Dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Provider Seluler Xi Di Semarang), Vol. 6 Nomor 3, 1-15 .
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sunarti, Setianingsih Wahyu. Perilaku Remaja Pengguna Lensa Kontak (Soft Lens) Dalam Perawatan Kesehatan Mata Di Smkn 3 Kota Blitar., Volume 4, Nomor 3, Desember 2017, 218-233.
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- Tampubolo, Bantu Dan Purba, Martin. 2015. Influence Of Brand Image And Quality Service Through The Buying Decision Against Interests Buy (Case Study On Kaskus). Mpra Paper No.77037.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Brand Management. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widjajanti, M. S.(2016). Ilmu Sosial Di Indonesia : Perkembangan Dan Tantangan. Jakarta.
- Wijarnako, Himawan., Susanto, A. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya. Bandung : Mizan Media Utama.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner
Permohonan Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang sedang saya lakukan mengenai pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Dalam kesibukan anda, saya Ashifah Rahadiawati mahasiswi dari STIE STAN-IM (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN-Indonesia Mandiri) program studi manajemen, mengharapkan kesediaan anda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Data ini digunakan untuk menyusun skripsi saya yang berjudul "pengaruh citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian" (studi pada pengguna softlens X2 sanso color di lana optic Jl. Babakan Sari).

Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu dan Saudar/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang dipergunakan dalam penelitian. saya akan menjamin kerahasiaan identitas maupun data yang telah diberikan.

Atas bantuan dan kerjasama serta ketersediaan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, saya sampaikan terima kasih.

Peneliti,

Ashifah Rahadiawati

(381562004)

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

No Responden :(diisi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Umur : 17-25 35-45
 26-35 >45

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Wirausaha
 Pegawai Swasta
 PNS Lainnya (sebutkan)

Pendapatan : ≤ Rp 3.000.000
 Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000
 > Rp 5.000.000

Berapa kali pembelian: 1-2 kali 5-6 kali
 3-4 kali > 6 kali

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai penilaian Bapak/Ibu/Sdr/i. terdapat 5 (Lima) kriteria jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dengan keterangan sebagai beriku :

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. STS (Sangat Tidak Setuju) | 4. S (Setuju) |
| 2. TS (Tidak Setuju) | 5. SS (Sangat Setuju) |
| 3. CS (Cukup Setuju) | |

1. Citra Merek (X1) Adaptasi dari Kiswalini dan Nurcahya (2014)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Softlens x2 sanso color memiliki desain yang unik					
2.	Softlens x2 sanso color memiliki desain pattern (pola) yang unik.					
3.	Saya menyukai x2 sanso color karena memiliki kelebihan dapat menghantarkan 80% oksigen lebih banyak.					
4.	Mata saya tidak merasakan perih walau pemakaian selama ber jam-jam.					
5.	X2 sanso color membuat mata saya nyaman ketika saya memakainya.					
6.	Saya menyukai x2 sanso color karena terlihat natural di mata.					
7.	Menurut saya kadar air softlens x2 sanso tinggi sehingga tidak membuat mata cepat kering.					
8.	Merek softlens x2 sanso color tidak asing lagi dibenak saya					
9.	Menurut saya merek softlens x2 mudah untuk diucapkan.					

2. Celebrity Endorser (X2) Adaptasi dari Kiswalini dan Nurcahya (2014)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
10.	Saya mengingat merek x2 sanso color karena pevita pearce sangat mengesankan.					
11.	Citra dan karakter pevita pearce yang muda, cool dan fun sesuai dengan citra brand Exoticon.					
12.	Menurut saya merek softlens ini cocok untuk di sahkan oleh <i>celebrity</i> pevita pearce					
13.	Pevita pearce merupakan faktor penting, ketika saya membuat keputusan.					
14.	Saya mengetahui bahwa pevita pearce adalah endorser iklan softlens x2 sanso					

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
	color.					
15.	Saya membeli softlens x2 sanso color karena di endorse oleh pevita pearce.					
16.	Saya percaya bahwa <i>celebrity</i> pevita pearce juga menggunakan produk softlens x2 sanso color.					

3. Keputusan Pembelian Adaptasi dari Kiswalini dan Nurcahya (2014)

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
17.	Saya membutuhkan softlens untuk penampilan saya.					
18.	Saya menggunakan softlens x2 sanso ketika saya sedang tidak ingin memakai kacamata.					
19.	Saya mencari informasi tentang beberapa merek softlens.					
20.	Saya selalu melihat riview vlogger sebelum saya membeli produk softlens.					
21.	Saya membeli softlens x2 sanso karena selebriti terkenal yang mempromosikannya.					
22.	Saya membeli softlens x2 sanso karena membuat mata saya nyaman ketika dipakai.					
23.	Softlens x2 sanso cocok untuk mata sensitif.					

Lampiran 2 : Tabel Hasil Kuesioner

1.Profil Responden

No	Jenis Kelamin	
	Pria	Wanita
1	1	
2		1
3		1
4		1
5		1
6		1
7		1
8		1
9		1
10	1	
11		1
12		1
13		1
14		1
15		1
16		1
17		1
18		1
19		1

No	Jenis Kelamin	
	Pria	Wanita
20		1
21		1
22		1
23		1
24		1
25		1
26		1
27		1
28		1
29		1
30		1
31		1
32		1
33		1
34		1
35		1
36		1
37		1
38		1
39		1
40		1
41		1

No	Jenis Kelamin	
	Pria	Wanita
42		1
43		1
44		1
45		1
46		1
47		1
48		1
49		1
50		1
51		1
52		1
53		1
54		1
55		1
Total	2	53
(%)	2%	53%

2. Menurut Umur

No	Umur			
	17-25	26-35	35-45	>45
1	1			
2	1			
3	1			
4	1			
5	1			
6	1			
7	1			
8	1			
9		1		
10		1		
11	1			
12	1			
13	1			
14	1			
15	1			
16		1		
17		1		
18		1		
19	1			
20	1			
21	1			

22	1			
23	1			
24	1			
25	1			
26	1			
27	1			
28	1			
29	1			
30	1			
31	1			
32		1		
33	1			
34	1			
35		1		
36	1			
37	1			
38	1			
39	1			
40		1		
41	1			
42	1			
43	1			
44	1			
45	1			

46	1			
47	1			
48	1			
49		1		
50	1			
51	1			
52	1			
53	1			
54	1			
55	1			
Total	47	8	0	0
(%)	47%	8%	0%	0%

3. Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan					
	Pelajar/Mahasiswa	Wirausaha	Pegawai Swasta	PNS	Ibu Rumah Tangga	Lain-Lain
1	1					
2	1					
3	1					
4	1					
5	1					
6	1					
7	1					
8	1					
9		1				
10		1				
11	1					
12	1					
13	1					
14	1					
15	1					
16		1				
17		1				
18		1				
19	1					
20	1					

21	1					
22	1					
23	1					
24	1					
25	1					
26	1					
27	1					
28	1					
29	1					
30	1					
31	1					
32		1				
33			1			
34						1
35						1
36					1	
37					1	
38					1	
39			1			
40			1			
41			1			
42			1			
43			1			
44			1			

45			1			
46			1			
47			1			
48			1			
49			1			
50			1			
51			1			
52			1			
53					1	
54			1			
55			1			
Total	26	6	17	0	4	2
(%)	26%	6%	17%	0%	4%	2%

4. Menurut Pendapatan

No	Pendapatan		
	<Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
1		1	
2	1		
3			1
4	1		
5	1		
6	1		
7	1		
8	1		
9	1		
10	1		
11	1		
12	1		
13	1		
14	1		
15	1		
16		1	
17		1	
18		1	
19	1		
20	1		

21	1		
22			1
23		1	
24		1	
25	1		
26		1	
27		1	
28	1		
29	1		
30	1		
31		1	
32	1		
33			1
34		1	
35			1
36		1	
37			1
38	1		
39	1		
40	1		
41	1		
42	1		
43	1		
44	1		

45	1		
46	1		
47	1		
48	1		
49	1		
50	1		
51	1		
52		1	
53	1		
54	1		
55	1		
Total	38	12	5
(%)	38%	12%	5%

5. Menurut Banyaknya Pembelian

No	Banyaknya Pembelian			
	1-2 kali	3-4 kali	5-6 kali	>6 kali
1				1
2			1	
3	1			
4	1			
5	1			
6	1			
7	1			
8	1			
9	1			
10		1		
11			1	
12	1			
13		1		
14	1			
15	1			
16				1
17	1			
18		1		
19		1		
20	1			
21	1			

22	1			
23	1			
24	1			
25	1			
26		1		
27		1		
28				1
29	1			
30		1		
31		1		
32	1			
33	1			
34	1			
35				1
36	1			
37	1			
38	1			
39	1			
40	1			
41				1
42		1		
43		1		
44		1		
45		1		

46				1
47	1			
48	1			
49	1			
50				1
51				1
52	1			
53	1			
54	1			
55	1			
Total	33	12	2	8
(%)	33%	12%	2%	8%

No Responden	Citra Merek									Total X1	Averange
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		
20	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41	8.2
21	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40	8
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
24	5	5	4	5	5	4	4	4	5	41	8.2
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	7
26	4	4	4	2	3	3	2	4	4	30	6
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
28	4	5	5	4	4	5	3	4	4	38	7.6
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
30	4	4	4	3	3	4	2	4	4	32	6.4
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	7.4
32	4	5	4	4	4	3	4	5	5	38	7.6
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
34	4	4	4	4	5	5	5	4	4	39	7.8
35	5	4	4	4	4	3	4	4	4	36	7.2
36	4	4	3	3	3	4	3	3	5	32	3.555556
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
38	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	8
39	5	5	1	1	5	5	1	4	4	31	6.2
40	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40	8
41	5	5	5	5	5	5	2	2	5	39	7.8

No Responden	Citra Merek									Total X1	Averange
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9		
42	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31	6.2
43	4	4	5	5	5	4	5	3	5	40	8
44	4	3	4	2	4	4	5	4	5	35	7
45	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39	7.8
46	4	4	4	2	3	3	4	5	5	34	6.8
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	7.4
49	4	4	4	5	4	4	3	3	3	34	6.8
50	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38	7.6
51	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39	7.8
52	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	7.6
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	7.2
54	5	5	4	4	5	4	2	2	2	33	6.6
55	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33	6.6

2. Celebrity Endorser

No Responden	Celebrity Endorser							Total X1	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
1	4	4	3	4	3	3	3	24	6
2	5	5	4	4	4	4	4	30	7.5
3	2	2	3	2	2	2	3	16	4
4	4	4	4	4	4	2	4	26	6.5
5	4	4	4	2	3	2	3	22	5.5
6	4	4	4	4	4	4	4	28	7
7	3	4	4	2	2	2	3	20	5
8	4	4	4	4	4	4	4	28	7
9	2	3	3	2	2	2	3	17	4.25
10	4	5	4	4	5	4	4	30	7.5
11	4	4	4	3	4	2	3	24	6
12	4	4	4	2	2	2	4	22	5.5
13	4	4	4	4	4	2	4	26	6.5
14	2	4	4	2	3	1	4	20	5
15	3	4	3	3	4	3	3	23	5.75
16	3	3	4	2	3	2	3	20	5
17	5	4	4	4	5	4	4	30	7.5
18	5	4	4	5	4	5	4	31	7.75
19	5	5	5	5	5	5	5	35	8.75
20	2	3	3	1	5	3	4	21	5.25
21	5	5	5	5	5	5	4	34	8.5

No Responden	<i>Celebrity Endorser</i>							Total X1	Averange
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
22	4	4	4	4	4	4	4	28	7
23	5	5	5	5	5	5	5	35	8.75
24	5	5	5	4	4	4	4	31	7.75
25	2	4	4	2	4	2	3	21	5.25
26	2	2	1	2	2	2	2	13	3.25
27	3	3	3	3	2	2	2	18	4.5
28	4	3	4	4	4	5	4	28	7
29	4	4	4	4	4	4	4	28	7
30	4	3	3	2	3	2	3	20	5
31	4	4	4	4	4	5	4	29	7.25
32	4	4	4	4	3	2	4	25	6.25
33	4	4	4	4	4	4	4	28	7
34	4	4	4	4	4	4	4	28	7
35	3	4	4	3	3	4	3	24	6
36	5	3	3	3	2	3	2	21	5.25
37	2	4	2	2	2	2	2	16	4
38	4	4	4	4	4	4	4	28	7
39	4	4	4	4	4	2	4	26	6.5
40	3	3	4	2	3	3	2	20	5
41	5	5	5	5	5	5	5	35	8.75
42	4	4	4	3	3	3	3	24	6
43	5	2	4	5	4	2	5	27	6.75

No Responden	<i>Celebrity Endorser</i>							Total X1	Averange
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
44	5	4	4	2	4	3	3	25	6.25
45	4	4	5	4	4	4	5	30	7.5
46	2	4	4	2	3	2	3	20	5
47	4	4	4	4	4	4	4	28	7
48	3	4	3	4	4	4	4	26	6.5
49	2	4	4	2	2	2	3	19	4.75
50	4	4	4	4	4	4	4	28	7
51	4	4	4	2	4	2	2	22	5.5
52	2	2	2	2	2	1	2	13	3.25
53	4	4	4	4	4	2	4	26	6.5
54	4	4	5	2	4	4	5	28	7
55	5	4	4	4	5	4	5	31	7.75

3. Keputusan Pembelian

No Responden	Keputusan Pembelian							Total X1	Average
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
1	5	5	5	5	5	5	4	34	8.5
2	5	5	4	4	4	5	4	31	7.75
3	3	3	5	2	2	4	4	23	5.75
4	4	4	4	4	2	4	4	26	6.5
5	4	4	4	4	3	4	4	27	6.75
6	5	4	4	2	4	5	4	28	7
7	3	2	4	3	2	4	3	21	5.25
8	5	5	4	5	4	4	4	31	7.75
9	4	4	4	4	2	4	4	26	6.5
10	5	4	5	5	5	5	4	33	8.25
11	4	4	4	2	3	4	3	24	6
12	4	4	4	4	2	4	4	26	6.5
13	4	4	4	4	4	4	4	28	7
14	4	4	5	2	2	4	2	23	5.75
15	4	4	4	5	4	3	4	28	7
16	4	5	5	2	2	4	4	26	6.5
17	4	4	4	4	4	4	4	28	7
18	4	4	4	5	4	5	4	30	7.5
19	5	5	5	5	5	5	5	35	8.75
20	5	5	4	3	4	5	5	31	7.75
21	4	4	5	4	5	5	4	31	7.75

No Responden	Keputusan Pembelian							Total X1	Averange
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
22	4	4	4	4	4	4	4	28	7
23	2	4	4	5	5	4	4	28	7
24	5	4	4	5	5	4	5	32	8
25	4	4	4	5	3	4	4	28	7
26	2	5	5	5	2	4	2	25	6.25
27	4	4	4	3	2	4	4	25	6.25
28	4	2	4	5	4	4	3	26	6.5
29	4	4	2	4	2	4	4	24	6
30	2	3	3	3	3	4	3	21	5.25
31	4	4	4	4	4	4	4	28	7
32	4	4	5	2	2	4	3	24	6
33	4	4	4	4	4	4	4	28	7
34	4	4	4	4	4	4	4	28	7
35	3	3	4	3	4	4	3	24	6
36	3	4	4	4	3	3	3	24	6
37	4	4	2	2	2	4	4	22	5.5
38	5	4	5	4	4	4	4	30	7.5
39	5	5	5	5	4	5	4	33	8.25
40	2	4	4	4	4	4	4	26	6.5
41	5	5	5	5	5	5	5	35	8.75
42	2	4	3	5	4	4	3	25	6.25
43	5	4	3	5	2	4	4	27	6.75

No Responden	Keputusan Pembelian							Total X1	Averange
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7		
44	2	4	5	5	3	4	3	26	6.5
45	5	5	4	4	4	5	5	32	4.571429
46	5	5	5	5	2	4	4	30	7.5
47	4	4	4	4	4	4	4	28	7
48	2	2	3	4	2	3	3	19	4.75
49	5	2	5	3	2	4	4	25	6.25
50	4	4	4	4	2	4	2	24	6
51	4	2	2	2	4	4	2	20	5
52	5	5	5	5	2	5	4	31	7.75
53	4	4	4	4	2	4	4	26	6.5
54	4	5	4	1	5	4	5	28	7
55	3	4	4	5	4	3	3	26	6.5

Lampiran 4 : Uji Validitas

Citra Merek

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	33.2182	14.396	.462	.816
X1.2	33.3818	13.018	.662	.793
X1.3	33.4000	13.170	.640	.796
X1.4	33.4727	11.995	.664	.792
X1.5	33.2909	13.914	.574	.805
X1.6	33.3455	14.971	.351	.827
X1.7	33.5818	13.026	.477	.820
X1.8	33.2727	13.943	.558	.807
X1.9	33.2545	14.230	.428	.820

Celebrity Endorser

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.2909	20.840	.734	.890
X2.2	21.1818	23.522	.633	.901
X2.3	21.1818	22.892	.702	.895
X2.4	21.7273	19.906	.764	.887
X2.5	21.4182	20.914	.777	.885
X2.6	21.8909	19.655	.730	.893
X2.7	21.4182	21.729	.751	.888

Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	23.3455	10.675	.507	.755
Y.2	23.2909	10.395	.696	.716
Y.3	23.1818	12.337	.338	.784
Y.4	23.3091	10.588	.667	.723
Y.5	23.9455	11.127	.321	.809
Y.6	23.1455	12.201	.615	.749
Y.7	23.5273	11.180	.602	.738

Lampiran 5 : Uji Realibilitas

Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	9

Celebrity Endorser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	7

Lampiran 6 : Analisis Deskriptif

1. Hasil Output Tanggapan Responden Variabel Citra Merek

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.8	1.8	1.8
CS	1	1.8	1.8	3.6
Valid S	33	60.0	60.0	63.6
SS	20	36.4	36.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.8	1.8	1.8
CS	4	7.3	7.3	9.1
Valid S	35	63.6	63.6	72.7
SS	15	27.3	27.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.8	1.8	1.8
CS	4	7.3	7.3	9.1
Valid S	36	65.5	65.5	74.5
SS	14	25.5	25.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.8	1.8	1.8
TS	3	5.5	5.5	7.3
CS	5	9.1	9.1	16.4
S	29	52.7	52.7	69.1
SS	17	30.9	30.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CS	5	9.1	9.1	9.1
S	32	58.2	58.2	67.3
SS	18	32.7	32.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CS	5	9.1	9.1	9.1
S	35	63.6	63.6	72.7
SS	15	27.3	27.3	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.8	1.8	1.8
TS	4	7.3	7.3	9.1
CS	5	9.1	9.1	18.2
Valid S	32	58.2	58.2	76.4
SS	13	23.6	23.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
CS	5	9.1	9.1	9.1
Valid S	31	56.4	56.4	65.5
SS	19	34.5	34.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	2	3.6	3.6	3.6
CS	1	1.8	1.8	5.5
Valid S	32	58.2	58.2	63.6
SS	20	36.4	36.4	100.0
Total	55	100.0	100.0	

2. Hasil Output Tanggapan Responden Variabel *Celebrity Endorser*

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	10	18.2	18.2	18.2
CS	7	12.7	12.7	30.9
Valid S	26	47.3	47.3	78.2
SS	12	21.8	21.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	7.3	7.3	7.3
CS	8	14.5	14.5	21.8
Valid S	36	65.5	65.5	87.3
SS	7	12.7	12.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.8	1.8	1.8
TS	2	3.6	3.6	5.5
Valid CS	9	16.4	16.4	21.8
S	36	65.5	65.5	87.3
SS	7	12.7	12.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	1.8	1.8	1.8
TS	18	32.7	32.7	34.5
CS	6	10.9	10.9	45.5
S	24	43.6	43.6	89.1
SS	6	10.9	10.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	10	18.2	18.2	18.2
CS	10	18.2	18.2	36.4
S	27	49.1	49.1	85.5
SS	8	14.5	14.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	3.6	3.6	3.6
TS	21	38.2	38.2	41.8
CS	7	12.7	12.7	54.5
S	18	32.7	32.7	87.3
SS	7	12.7	12.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	12.7	12.7	12.7
CS	15	27.3	27.3	40.0
Valid S	26	47.3	47.3	87.3
SS	7	12.7	12.7	100.0
Total	55	100.0	100.0	

3. Hasil Output Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	12.7	12.7	12.7
CS	5	9.1	9.1	21.8
Valid S	27	49.1	49.1	70.9
SS	16	29.1	29.1	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	9.1	9.1	9.1
CS	3	5.5	5.5	14.5
Valid S	34	61.8	61.8	76.4
SS	13	23.6	23.6	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	3	5.5	5.5	5.5
CS	4	7.3	7.3	12.7
Valid S	32	58.2	58.2	70.9
SS	16	29.1	29.1	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	5	9.1	9.1	9.1
CS	3	5.5	5.5	14.5
Valid S	35	63.6	63.6	78.2
SS	12	21.8	21.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	19	34.5	34.5	34.5
CS	6	10.9	10.9	45.5
Valid S	22	40.0	40.0	85.5
SS	8	14.5	14.5	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	4	7.3	7.3	7.3
S	39	70.9	70.9	78.2
SS	12	21.8	21.8	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	7.3	7.3	7.3
3.00	11	20.0	20.0	27.3
4.00	34	61.8	61.8	89.1
5.00	6	10.9	10.9	100.0
Total	55	100.0	100.0	

Lampiran 7 : Statistik Deskriptif, Korelasi Antar Variabel, Uji Parsial dan Uji Determinasi

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	55	37.2364	3.31642
Celebrity Endorser	55	25.0182	5.34890
Keputusan Pembelian	55	27.2000	3.69384
Valid N (listwise)	55		

2. Korelasi Antar Variabel

Correlations				
		Citra Merek	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.370**	.385**
	Sig. (2-tailed)		.005	.004
	N	55	55	55
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	.370**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000
	N	55	55	55
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.385**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	
	N	55	55	55

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

3. Uji Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.221	4.374		3.023	.004
	Citra Merek	.217	.123	.233	1.766	.083
	Celebrity Endorser	.237	.094	.330	2.505	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 a	.292	.264	3.16795

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Citra Merek

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Ashifah Rahadiawati
2. Umur : 22 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 13 Maret 1997
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Kanayakan dalam no.5a
Kel.Dago, Kec.Coblong
7. E-mail : ashifahrahadiawati13@gmail.com
8. No Telepon : 0881023344497

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2003-2009 : SD. Coblong 1 Bandung
2. 2009-2012 : SMP Nasional Bandung
3. 2012-2015 : SMK BPP Bandung
4. 2016-2020 : STIE-STAN – Indonesia Mandiri Bandung

UNIT KEGIATAN MAHASISWA

- ❖ Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM)
- ❖ Persatuan Bulutangkis Indonesia Mandiri (PBIM)

