

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS
DI 24 MART MANADO**

Oleh:
Valentine Parengkuan¹
Altje Tumbel²
Rudy Wenas³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹valentine.parengkuan@yahoo.com
²altjetumbel@yahoo.com
³rudywenas@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan. Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus menjual produk terlebih dahulu. Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba bersih perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* di 24 Mart Bahu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah enam puluh delapan Responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk *shampo* tidak melihat *image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu. Maka manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan *Celebrity endorsment* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk.

Kata kunci: *brand Image, celebrity endorsment, keputusan pembelian*

ABSTRACT

The development of the business world is characterized by the increasing number of competition. The company's goal is to obtain maximum profit to obtain the maximum profit the company should sell the product first. Consumer purchasing decisions will determine a company's sales and net income will mempengaruhi company. Some of the factors that influence the purchase decision is the Brand Image and Celebrity Endorsment. This study aims to determine the effect of Brand Image and Celebrity endorsment on consumer purchasing decisions in 24 Head and Shoulders Shoulder Mart. The sample in this study were sixty eight respondents with data analysis techniques, namely multiple regression analysis and hypothesis testing. The results showed that brand image and celebrity endorsements simultaneously affect on consumer purchasing decisions. partially Brand Image not significantly influence consumer purchasing decisions and Celebrity endorsment significantly influence consumers' purchasing decisions. Thus it turns out people in the use of shampoo products not see the image or the image of the brand itself but influenced by the commercials themselves. Then the company should retain endorser celebrity as consumer appeal in using the product.

Keywords: *brand image, celebrity endorsment, purchahse decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi ini persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat ditambah lagi persaingan dengan negara lain. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tetap membawa ketertarikan bagi para konsumen dan masyarakat luas. Dunia usaha sekarang ini baik yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, kegiatan pemasaran merupakan kunci keberhasilan dan untuk kelangsungan hidup bisnis. Di era persaingan yang semakin ketat dan harus di hadapi, setiap perusahaan produksi dan jasa berusaha untuk memperbaiki pemasaran mereka intuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dalam mengatasi persaingan ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

Masalah yang ada saat ini bukan hanya mengenai bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, bukan hanya bagaimana membuat konsumen puas dan loyal, namun perusahaan kini juga dituntut mahir dalam melakukan promosi. Bagaimana membuat konsumen tertarik membeli produk yang kita hasilkan. Hal ini yang merupakan suatu tantangan dalam pemasaran sekarang ini, bagaimana produk kita lebih menonjol dalam hal promosi ditengah-tenga persaingan yang sengit ini.

Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorsment* yaitu kreadibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah element yang terdapat dalam diri *celebrity* yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kreabilitas yaitu suatu ketrampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorsment* terdiri dari *familiarity*, *relevance*, *es teem* dan *differentiation* yang akan berpengaruh *positive* dan *signifikan* terhadap *brand image*. Bintang televisi, aktor film dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun tv komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity endorsment*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan prilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2013:24).

Untuk menanamkan sebuah citra merek atau *Brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat meledakan penjualan dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar hal itu bisa di golongkan sebagai suatu kegagalan membangun serta mempertahankan *Brand image* atau citra merek.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Brand image* dan *Celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head and shoulders*.
2. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head and shoulders*.
3. *Celebrity endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head and shoulders*.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran

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

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan tingkat pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Kotler & Amstrong (2007:14) Menurut Assauri (2010:12), Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang baik, tetapi juga mengkombinasi berbagai macam variabel atau kegiatan dari marketing mix tersebut. (Kotler, 2009:101).

Brand Image

Pengertian *Brand image* menurut Henslowe (2008:45), yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (*image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations*). *Brand image* (Kotler dan Keller, 2009:179) adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak.

Celebrity Endorsment

Celebrity Endorsment adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut Mangkunegoro (1998: 156) perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Herdiani (2013), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh *celebrity endorsment*, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 68 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsment* dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Tasikmalaya. Disarankan kepada perusahaan untuk menambah *celebrity endorsment* dari kalangan yang lebih muda yang sedang menjadi *trendsetter* bagi anak muda, melakukan promosi juga di media elektronik

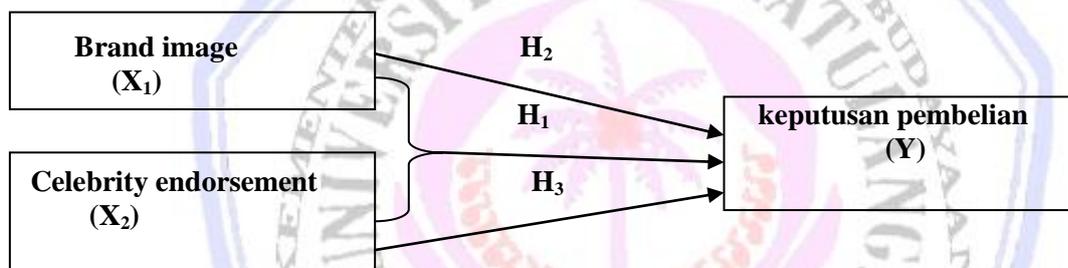
atau media cetak local, serta terus meningkatkan inovasi desain baik untuk kerudung maupun untuk produk fashion lainnya.

Penelitian Pakaya (2013), Penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yaitu Apakah selebriti endorser berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Seberapa besar pengaruhnya selebriti endorser terhadap minat beli konsumen? Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorsment* terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi sederhana. Variabel X *Celebrity endorsment* merupakan variabel dependen (bebas) dan variabel Y Minat Beli variabel independen (terikat). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data interval. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan 24 Mart. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

Pengujian hipotesis menunjukkan persamaan $\hat{Y} = 16.187 + 0,554X + e$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel *Celebrity endorsment* dapat mempengaruhi Minat Beli dengan anggapan bahwa variabel bebas lainnya konstan. Dari tabel perbandingan di ketahui bahwa nilai terhitung variabel X lebih besar dari tabel yaitu $6.692 > 1,669$. Dengan demikian H_2 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Celebrity Endorsment* terhadap Minat Beli pada Iklan *Head and shoulders*.

Paradigma penelitian

Paradigma penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma penelitian

Sumber: Kajian teori 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H_1 : *Brand image* dan *Celebrity endorsement* diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
- H_2 : *Brand image* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H_3 : *Celebrity endorsement* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survey (Cooper & Emory, 1999:76) adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Untuk mendapatkan data primer, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden penelitian dalam bentuk kuisioner.

Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di 24 Mart Bahu Manado. Alasan dipilihnya 24 mart Manado karena 24 Mart mudah untuk di jangkau, karena berada di dekat jalan raya, lokasi yang ramai di datangi banyak kalangan. Selain itu 24 Mart dibuka selama 24 jam. Waktu penelitian adalah bulan Juni-july 2014.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi secara *universe* didefinisikan sebagai keseluruhan objek yang akan diteliti (Boedijoewono, 2001:210). Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013: 148).

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mampu untuk mewakili keseluruhan populasi. Besarnya sampel ditentukan oleh jumlah populasi dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasi (keterbatasan dana, tenaga, dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013: 149). Menurut Sekaran (1992:34) besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Jenis Data

Data merupakan informasi dan keterangan yang di peroleh dari suatu penelitian, dimana data-data yang diperoleh tersebut diperlukan sebagai bahan untuk diteliti dan menganalisa masalah yang timbul dalam penelitian. Data ini diperlukan untuk mencari alternatif pemecahan. Dengan demikian data-data yang di perlukan pada penelitian ini adalah :

- a. Tanggapan konsumen (Konsumen produk *shampo Head and shoulder* di 24 Mart Manado) yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
- b. Strategi dan produk-produk perusahaan
- c. Data dari perusahaan yang terkait dengan penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data Primer
Yaitu data yang diperoleh langsung dari konsumen *shampo head and shoulder* (H&S) lewat kuisisioner penelitian yang diajukan kepada responden penelitian.
- b. Data Sekunder
Data sekunder dapat digolongkan menjadi sumber informasi internal dan eksternal. Data internal adalah data yang diperoleh dari organisasi perusahaan sebagai subjek penelitian yaitu perusahaan yang memproduksi produk *shampo head and shoulder*. Sedangkan data eksternal adalah data yang deperoleh dari literatur-literatur yang ada atau juga disebut dengan studi kepustakaan.

Definisi dan Pengukuran Variabel

Pengoperasionalan konsep atau disebut dengan mendefinisikan konsep secara operasi adalah menjelaskan karakteristik dari objek (*property*) ke dalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperationalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasionalan konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Hartono, 2012:76).

Definisi operasional variabel (definisi dan indikator) dalam penelitian ini antara lain:

1. *Brand image* (X_1), yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dan pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi). Indikatornya:
 - a. Citra terhadap produk
Kotler (2000) mengatakan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh c itra produk tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya
 - b. Citra terhadap perusahaan

- Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi. Kotler and Keller (2006 : 299).
- c. Citra terhadap pelayanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Citra pelayanan merupakan cerminan atau gambaran yang baik bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan
 2. *Celebrity endorsment* (X_2), yaitu pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat yang dipilih untuk mewakili sebuah produk. Indikatornya menurut (Ankasanicara, 2012:213) yaitu:
 - a. *Explicit* (saya mengendorse produk ini);
Selebriti sama-sama mengendorse produk ini. Dalam hal ini produk *Head and shoulders*
 - b. *Implicit* (saya menggunakan produk ini)
Selebriti menggunakan produk ini. Dalam hal ini produk *Head and shoulders*.
 - c. *Imperative* (anda sebaiknya menggunakan produk ini)
Selebriti menyarankan menggunakan produk ini. Dalam hal ini produk *Head and shoulders*
 - d. *Co-presentational mode* (menggunakan sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari)
Selebriti yaitu Asmiranda memerankan iklan yang menggunakan produk dalam kesehariannya yaitu produk *Head and shoulders*
 3. Keputusan Pembelian (Y), yaitu konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Indikatornya menurut Vidyayanti (2010:234)
 - a. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, Dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen, yaitu sebagai berikut:
 - b. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya.
 - c. Penilaian alternative
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Evaluasi didasarkan pada keyakinan dan sikap yang diperoleh dari bertindak dan belajar.
 - d. Keputusan membeli
Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final.
 - e. Perilaku setelah membeli
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Metode Analisis

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:122). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/keajegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:341). Pengertian lainnya jika suatu set obyek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Regresi Berganda dalam Metode Analisis

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin dan Kurniawan, 2009:167). Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- b_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi untuk x_1
 β_2 = Koefisien regresi untuk x_2
 E = Standar error
 Y = Keputusan Pembelian
 X_1 = *Brand image*
 X_2 = *Celebrity endorsement*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Realilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	X_1 Brand Image	.843
2	X_2 Celebrity Endorsement	.734
3	Y Keputusan Pembelian	.757

Sumber: hasil olahan data, 2014

Tabel 1. Menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorsement* (X_2) serta Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronbach's* yang lebih besar > 0.6.

Analisis Regresi Berganda

Table 2. Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.236	.326		3.795	.000
	X_1	-.017	.059	.436	-0.291	.772
	X_2	.638	.070	.641	9.768	.000

Sumber: Hasil data olahan, 2014

Hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.236 - 0.017 X_1 + 0.638 X_2$$

1. Konstanta (α) sebesar 1,236 memberikan pengertian bahwa jika *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorsment* (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 1,236 satuan.
2. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari *Brand Image* (X_1) sebesar -0.017 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X_1) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan berbanding terbalik atau mengalami penurunan sebesar 0,017 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan karena tingkat signifikan lebih dari alpha ($0,772 > 0,05$)
3. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari *Celebrity Endorsment* (X_2) sebesar 0.683 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Celebrity Endorsment* (X_2) bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.683 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan karena tingkat signifikan kurang dari alpha ($0,000 < 0,05$)

Coefficient Determination (r^2)

Table 3. Tabel R and R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759(a)	.576	.564	.27346

Sumber: Hasil data olahan, 2014

a Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS 20* seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.759 atau 75,9 persen artinya hubungan antara *Brand image* dan *Celebrity endorsement* dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan erat. Nilai adj R square adalah 0,576 atau 57,6 persen artinya pengaruh semua variable bebas : *Brand Image* (X_1) dan *Celebrity Endorsment* (X_2) terhadap variable independent keputusan pembelian adalah sebesar 57,6 persen dan sisanya sebesar 42,3 persen di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Table 4. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.269	2	21.634	48.820	.000(a)
	Residual	9.979	97	.103		
	Total	53.248	99			

Sumber: Hasil data olahan, 2014

a Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b Dependent Variable: Y

Perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji F) di peroleh hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , sehingga *Brand image* (H_2) di tolak dan *Celebrity endorsment* (H_3) di terima. Apabila *Celebrity endorsment* (H_3) ini di terima berarti *Brand image* (X_1), *Celebrity endorsment* (X_2) secara bersama –sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *shampo head and shoulder* (Y). dengan demikian sesuai dengan hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini, dapat di simpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *Brand image* dan *Celebrity endorsment* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *shampo head and shoulders* (H&S).

Table 5. t-Test

Model	T	Sig.
Product Assortment	-0.291	.772
Choice	9.768	.000

Sumber: Hasil data olahan, 2014

- a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1
- b. Dependen Variabel: Y

Pengujian hipotesis penelitian secara parsial dengan menggunakan program statistik 20.0 dapat di artikan bahwa:

1. Dengan di terimanya (H_3) dan di tolaknya (H_2) dapat disimpulkan bahwa secara terpisah (parsial) dengan variabel lainnya, variabel *Brand image* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampo head and shoulder* (Y).
2. Dengan ditolaknya *Brand image* (H_3) dan di terimanya *Celebrity endorsment* (H_3) dapat disimpulkan bahwa secara terpisah (parsial) dengan variabel bebas lainnya, variabel *Celebrity endorsment* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *shampo head and shouldesr* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image menurut Henslowe (2008:45), yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi). Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu yang sering dinamakan citra terhadap merek tertentu (Ardianto, 2005:19). Merek yang dimaksud adalah merek produk *Head and Shoulders* (H&S), dimana produk tersebut sudah merupakan produk yang dikenal luas dimasyarakat. Naik turunnya permintaan akan suatu barang dan jasa dipengaruhi oleh nilai dari *Brand image* suatu produk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand image*, keputusan pembelian produk *Head and Shoulders* akan mengalami penurunan. Begitupun sebaliknya jika *Brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Penelitian ini dapat di jelaskan bahwa khusus untuk pembelian produk shampo ternyata konsumen tidak mempertimbangkan *Brand image* atau citra merek itu sendiri. hasil penelitian ini pada akhirnya tidak mendukung teori dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorsment adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan public dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Semakin sering promosi lewat bintang iklan dilakukan maka konsumen akan semakin tertarik melakukan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Artinya setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorsment* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* (H&S) akan meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian Herdiani (2013:43) yang juga menemukan bahwa variable *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian ternyata orang dalam menggunakan produk *shampo* tidak melihat *image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu tersebut. Pengaruh bintang iklan dalam bentuk performa yaitu tampilan fisik yang meyakinkan dari

bintang iklan dan citra serta latar belakang bintang iklan sehingga konsumen percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kedua faktor yaitu *Brand image* dan *Celebrity Endorsment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *Head and shoulders* di 24 Mart Manado.
2. *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *shampo* di 24 Mart Manado.
3. *Celebrity endorsment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk shampo *head and shoulders* di 24 Mart Manado. Faktor selebriti dalam hal ini bintang iklan Asmiranda mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli shampo *head and shoulder* (H&S) di 24 Mart manado. performa *Celebrity* Asmiranda yaitu tampilan fisik, citranya dan pesan yang disampaikan dapat dipercaya, dan pada akhirnya konsumen terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk *shampo head and shoulders*.

Saran

Saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi produsen produk shampo *Head and shoulder* sebaiknya memperhatikan faktor *Celebrity* atau sosok bintang iklan yang akan mengendorse produk agar bisa menarik perhatian konsumen untuk di semua kalangan, tidak hanya menarik juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk dengan hanya melihat bintang iklannya. Selanjutnya memperhatikan cara menyampaikan pesan-pesan iklan yang bisa di percaya konsumen sesuai dengan pencitraan *merk*.
2. Hasil Penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* dan Keputusan pembelian.
3. Penelitian ini yang di teliti hanya terbatas pada pengaruh *Brand image* dan *Celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian produk *head and shoulders*. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum di ungkap berapa besar pengaruhnya, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor yang belum di teliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan kesepuluh. Rajawali Pers, Jakarta.
- Ankasaniscara, P. Analisis Pengaruh *Celebrity endorsment* pada *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus: Peter Says Denim. Universitas Indonesi, <http://customerbuying.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses tanggal 25 Juni 2014. Hal. 86-99. Jakarta.
- Boedijoewono, Noegroho. 2001. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Jilid 1. AMP YKPN, Yogyakarta.
- Cooper, Donald. R dan C. William Emory, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 5. BPFE UGM, Yogyakarta.
- Henslowe, P. 2008. *Public Relations, A Practical Guide To The Basics*. Kogan Page Ltd, USA.
- Herdiani. 2013. *The Influence of Celebrity Endorsment, Brand Image to buying Decision*. <http://customerbuying.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses tanggal 25 Juni 2014. Hal.9-21.
- Jerome. 1993. *Marketing should begin with potential costumer need with the production process*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Mangkunegoro, Anwar Prabu. 1998 *Perilaku Konsumen*. Cetakan I. PT. Eresco, Bandung.

Pakaya, S. 2013. *Pengaruh Celebrity Endorser pada iklan Fresh Care Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Agnes Monica Endorser Produk Minyak Angin Fresh Care)*. FEB UNG. 8(2) <http://antrabbie.blogspot.com/2012/08/celebrity-endorsment.html>. diakses tanggal 26 Juni 2014. Hal.131-141.

Kotler, P. 2000. *Marketing management* (Millenium Edition ed.). Prentice Hall, New Jersey.

_____, dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1 Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Schoel & Guitinan. 1993. *Manajemen pemasaran*. Jilid 2 Edisi Delapan, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.

Shimp. 2013. *Bintang Iklan Berperan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo. Pengantar bisnis*, Edisi Revisi, Penerbit. Alfabeta, Semarang.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods for Business: Skill Building Approach*. 2nd Edition. NY: John Wiley & Sons, USA.

Vidyayanti, P. 2010. *Prilaku konsumen dan Komunikasi pemasaran*. penerbit Rosda, Bandung.

Yamin, S., dan Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.

