

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh :
Maryam Tazkiyatunnisa
NIM 15.0101.0132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE***

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh :

Maryam Tazkiyatunnisa

15.0101.0132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDROSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Maryam Tazkiyatunnisa

NPM15.0101.0132

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **14 Agustus 2019**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM

Pembimbing I

Diesyana Aeng Pramesti, SE., M.Sc

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Luk Luk Atul Hidayati, S.E., MM

Sekretaris

Mulato Santosa, S.E., M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,

23 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Maryam Tazkiyatunnisa

NIM : 15.0101.0132

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK *MAYBELLINE***

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya ini tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 6 Agustus 2019

Pembuat Pernyataan,



Maryam Tazkiyatunnisa

NIM. 15.0101.0132

RIWAYAT HIDUP

Nama : Maryam Tazkiyatunnisa
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Magelang, 10 September 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. R Abdullah no 68, Bandongan, Kota Magelang
Alamat Email : hellonisa10@gmail.com
Pendidikan Formal :
SD (2002 – 2008) : SD Muhammadiyah Bandongan
SMP (2008 - 2011) : SMP IT Ihsanul Fikri Mungkid
SMA (2011 - 2014) : SMA Muhammadiyah 1 Kota Magelang
Perguruan Tinggi (2015 -2019) : S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Organisasi : Devisi Videografi Lembaga Pers Mahasiswa (LPM)

Magelang, 6 Agustus 2019
Peneliti



Maryam Tazkiyatunnisa
NIM. 15.0101.0132

MOTTO

“Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.”

(Thomas Alva Edison)

“Apabila anak Adam itu meninggal, maka terputuslah amalnya, kecuali tiga hal: sedekah yang berlaku terus menerus, ilmu yang bermanfaat, dan anak sholeh yang mendoakan kedua orang tuanya”.

(HR. Muslim)

“Cara untuk memulai adalah berhenti berbicara dan mulai melakukan.”

(Walt Disney)

“Orang tidak akan meraih fajar tanpa melalui perjalanan malam”

(Kahlil Gibran)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE*”**

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh. Widodo, MT selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Muhdiyanto, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Bapak Mulato Santosa, SE., Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bapak Drs. Dahli Suhaeli. Mm selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Luk Luk Atul Hidayati, SE. MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Ibu Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membekali ilmu dan melayani dengan baik.
9. Kedua orang tua saya yang tak pernah putus selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya disetiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
10. Seluruh keluarga beserta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada penyusun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 6 Agustus 2019

Peneliti



Maryam Tazkiyatunnisa

NIM 15.0101.0132

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II.....	9
A. Telaah Teori	9
1. <i>Consumer Decision Model</i>	9
2. <i>Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)</i>	11
3. Keputusan pembelian	12
4. <i>Celebrity Endorser</i>	15
5. Citra Merek	18
6. Kualitas Produk	19
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Perumusan Hipotesis	22
D. Model Penelitian.....	24
BAB III	25
A. Populasi dan Sampel	25

B. Data Penelitian	26
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
D. Alat Analisis Data	30
E. Uji Hipotesis	31
BAB IV	34
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel	34
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
C. Statistik Deskriptif Data	37
D. Uji Model Pengukuran	38
E. Analisis Regresi Linier Berganda	41
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	42
G. Pembahasan	44
BAB V	49
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan Penelitian	49
C. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN -LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 Klasifikasi Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.2 Klasifikasi Usia Responden.....	35
Tabel 4.3 Klasifikasi Pekerjaan Responden.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji t.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tob Brand Cosmetic	2
Gambar 2.1 <i>Costumer Decision Model (CDM)</i>	10
Gambar 2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	55
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	58
Lampiran 3. Analisis Statistik Deskriptif.....	62
Lampiran 4. Deskriptif Data	63
Lampiran 5. Uji Validitas	65
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	70
Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Lampiran 8. Tabel R	74
Lampiran 9. Tabel F.....	75
Lampiran 10. Tabel t.....	76

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAYBELLINE*

Oleh:

Maryam Tazkiyatunnisa

15.0101.0132

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier bergandadengan bantuan program *SPSS*. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu pengujian instrumen, koefisien determinasi, uji t secara parsial dan path analisis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

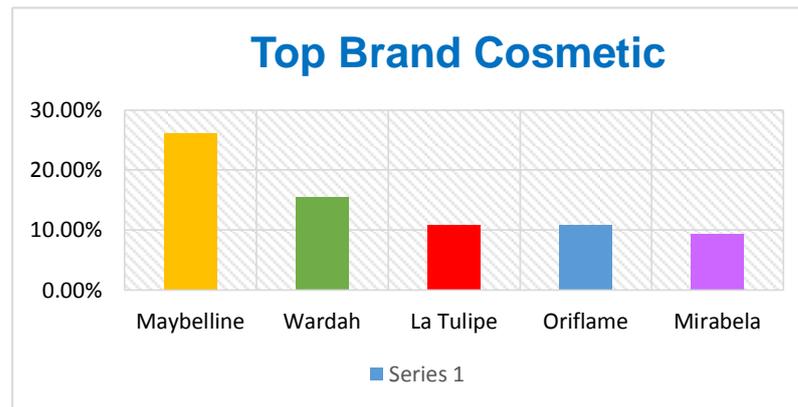
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia pada era modern saat ini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi konsumen wanita, ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dalam komunitas maupun lingkungannya dengan menggunakan produk kosmetik. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan produk kosmetik baik itu produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri dari tahun ketahun. Persaingan bisnis yang kian kompetitif ini menuntut perusahaan untuk terus menciptakan karakteristik yang berbeda pada produknya, baik itu dari segi *packaging*, jenis, serta bahan yang digunakan. Pada dasarnya konsumen akan lebih tertarik dengan produk kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas sehingga dapat memuaskan diri mereka seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur. Oleh karena itu, kini sudah ada produk kosmetik ternama yang terkenal dengan istilah “tahan lama” yaitu *Maybelline*.

Maybelline adalah brand makeup no 1 didunia yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan oleh T.L William di New York pada tahun 1951. Dengan adanya slogan baru yaitu “*Make It Happen*”, kini *Maybelline* meraih penghargaan top brand cosmetic yang dapat dilihat pada grafik dibawah :



Gambar 1.1

Sumber: *TopBrand-award.com* (2019)

Berdasarkan diagram diatas ada 5 (lima) merek kosmetik yang mendapat penghargaan *top brand award*. Dari kelima merek kosmetik tersebut *Maybelline* meraih peringkat paling tinggi dengan *top brand index* sebesar 26.2%. Hal ini didukung dengan adanya testimonial konsumen kosmetik *Maybelline* mengenai pendapat konsumen terhadap *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan, beberapa konsumen mengatakan bahwa:

“Saya membeli produk Maybelline awalnya karena tertarik dengan iklan yang dibawakan Pevita Pearce, kemudian saya mencoba dan ketagihan menggunakan produk Maybelline. Bahkan sekarang saya juga mencoba beberapa produk Maybelline yang lainnya.”

(Informan 1, 22tahun, Freelancer)

“Produk Maybelline dikalangan MUA bukan produk yang asing, karena produk Maybelline punya kualitas yang bagus dan terkenal tahan lama. Customer juga mencari makeup yang tahan lama, makannya saya pilih Maybelline. Saya juga sangat suka Maybelline karena produk lipstiknya punya banyak pilihan warna.”

(Informan 2, 28tahun, MUA)

“Saya memakai beberapa produk Maybelline seperti BB Cream, mascara, eyeliner dan eyeshadow. Produk yang paling saya suka yaitu BB cream dan mascara karena bb creamnya coverage dan bagus saat pemakaian. Mascaranya juga favorite banget soalnya tahan 24jam dan bisa buat terlihat lentik dan bervolume.”

(Informan 3, 22 tahun, Wiraswasta)

Dari beberapa testimonial tersebut menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

Iklan menggunakan media televisi masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan sebuah produk. Merek kini sudah menjadi suatu identitas bagi sebuah produk. Untuk menjadikan merek sebagai simbol sebuah produk, akhirnya iklan televisi menggunakan *celebrity endorser*. Sosok *endorser* diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk agar dapat membentuk persepsi dan menimbulkan kesadaran pada produk sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. *Maybelline* di Indonesia menggunakan artis bernama Pevita Pearce sebagai *celebrity endorser*. Pevita Pearce dipilih sebagai *celebrity endorser Maybelline* karena ia adalah sosok perempuan muda yang cerdas optimis, berprestasi, cantik dan menginspirasi. Pevita juga dapat mempresentasikan nilai-nilai dari *Maybelline* dengan baik.

Selain itu dalam mengatasi perubahan perkembangan zaman saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan inovasi dan variasi baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta untuk menarik pelanggan baru. Banyaknya ragam merek produk kosmetik yang ditawarkan saat ini membuat konsumen semakin sulit untuk menentukan merek mana yang akan mereka pilih. Citra merek yang baik pada suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kekuatan citra merek yang dimiliki oleh *Maybelline* saat ini cukup mempermudah perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Dengan adanya citra merek yang sudah melekat dengan baik pada *Maybelline*, perusahaan berharap kepercayaan akan muncul dari konsumen. Kepercayaan merek akan berpotensi menciptakan hubungan-

hubungan yang bernilai tinggi dan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Ketika seseorang percaya terhadap citra merek, berarti orang tersebut merasa puas dengan kualitas produknya. Kualitas produk juga merupakan hal terpenting dalam dunia bisnis untuk dapat bersaing di pasar. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Beberapa hal tentu dilakukan oleh perusahaan demi perbaikan kualitas produknya seperti menerapkan kontrol dari tiap proses pembuatan barang, persiapan bahan-bahan, dan lain sebagainya. Begitu pula dengan *Maybelline*, yang mempertahankan kualitas produknya dengan selalu memperbaiki formula dari setiap produk-produknya.

Beberapa penelitian terdahulu mengatakan hal yang sama. Mengacu pada penelitian Habibah, et.al menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif pada *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Penelitian Sari Ismayana, et.al menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian selanjutnya Putri Ayuniah tentang citra merek, kualitas produk, iklan dan harga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada salah satu produk Wardah. Penelitian Wahyuni Putri Kasbella, et.al menunjukkan bahwa ada kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Jafra. Sedangkan untuk penelitian Rizky Dezty Wulandari, et.al tentang citra merek

dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Viva. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Maybelline*.”

B. Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti; *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk. Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan eksistensinya. Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu menggunakan *celebrity endorser*, serta meningkatkan citra merek dan kualitas produk. Dari latar belakang tersebut, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

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

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjaditambahan referensi mengenai *celebrity endorser*, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Serta dapat memperkaya konsep teori pemasaran mengenai teori-teori terkait.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran yang terkait *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk serta berguna bagi perusahaan maupun organisasi yang mempunyai kesamaan kasus.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dan antara bab yang satu dengan yang lainnya merupakan satu komponen yang saling terkait. Sistematika pembahasan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian isi

Bagian isi terdiri :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan telaah teori tentang *consumer decision model*, *theory of planned behavior*, keputusan pembelian, *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk. Telaah penelitian sebelumnya yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang diambil dari beberapa literature atau pustaka. Dan rumusan hipotesis yang didasarkan dari penelitian sebelumnya dan konsep teori yang relevan.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bagian ini akan diuraikan metode yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian akan diuraikan tentang objek penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji data dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data

Pada bagian ini akan ditemukan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda sehingga mencapai tujuan penelitian.

BAB V : Penutup

Pada bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi. Berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian yang merupakan kendala yang dihadapi peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan saran yang memberikan arahan dalam penelitian berikutnya.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

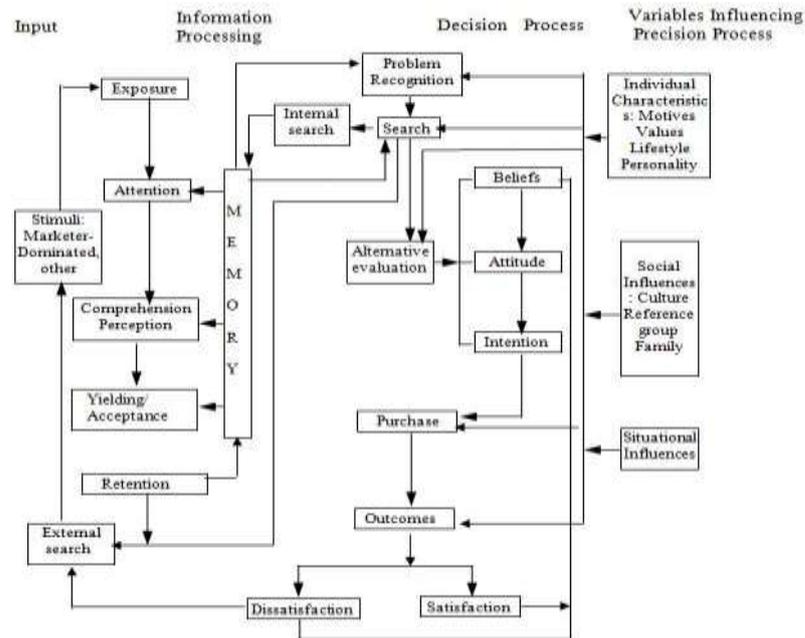
TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Penelitian ini mempunyai tinjauan pustaka yang dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitiannya, yaitu :

1. *Consumer Decision Model*

Penelitian ini menggunakan *Consumer Decision Model* yaitu teori yang menjelaskan tentang pengambilan keputusan, baik secara karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih luas. Sementara dalam permasalahan pembelian yang sederhana mengandalkan pada pencarian internal atau pengalaman terdahulu. Teori yang melandasi penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. *Consumer decision model* yang juga dikenal sebagai Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan oleh Engel, Koallat, dan Blackwell pada tahun 1968 dan teori ini telah mengalami banyak revisi. Selbihnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Consumer Decision Model

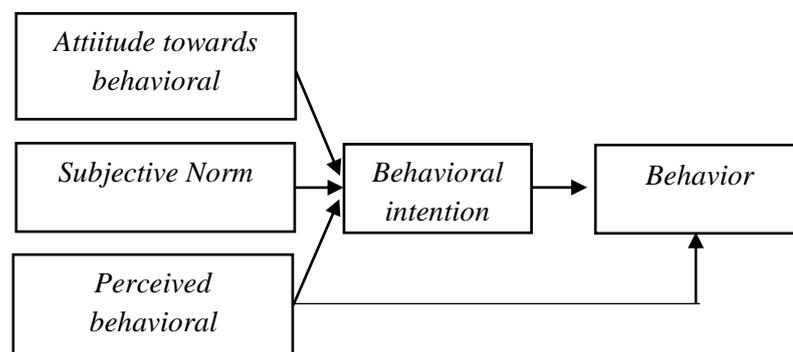
Sumber: Jeff Bray (2008)

Dari gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa model ini tersusun atas tujuh poin yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, evaluasi pasca pembelian, dan divestasi. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pertama berupa rangsangan yang diterima dan diproses oleh kosumen dalam hubungannya dengan pegalaman terdahulu, dan kedua variabel eksternal baik pengaruh lingkungan atau individu. Pengaruh lingkungan dapat diidentifikasi meliputi: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Sedangkan pengaruh individu meliputi: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, dan nilai-nilai gaya hidup (Jeff Bray, 2008).

2. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (Teori yang Terencana) karena keputusan pembelian merupakan perilaku manusia, sesuai dengan teori ini yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Beberapa variabel yang diambil oleh peneliti seperti *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan keputusan pembelian.

Theory of Planned Behaviour (Teori yang Terencana) ialah bentuk pengembangan dari *Theori Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk karena adanya niat. Niat merupakan fungsi dari 3 determinan, yang satu bersifat personal (sikap), kedua merefleksikan pengaruh sosial (norma subjektif) dan ketiga berhubungan dengan isu control (*perceived behavior control*). Bentuk dari model teori perilaku terencana (*Theory of planned behaviour*) tampak seperti gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Theory of Planned Behavior

Sumber: Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, (2015)

Dari gambar diatas, menjelaskan bahwa teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) digunakan untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Penentu terpenting perilaku seseorang yang di jelaskan dalam teori tersebut ialah intensi untuk berperilaku. Untuk menampilkan sebuah perilaku, ada kombinasi dari sikap dan norma subjektif. Sikap ini dapat diukur menggunakan frase suka/tidak suka, baik/buruk, dan setuju/tidak setuju. Intensi untuk menampilkan suatu perilaku tergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif.

Pada teori ini ada penambahan penentu intensi yang ketiga yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC berasumsi bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsikan tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Seseorang dikatakan mampu mengendalikan suatu perilaku jika ia mempunyai *control believe* yang baik.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi dan faktor sosial. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ajzen (1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

3. Keputusan pembelian

Alma (2013) mengemukakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor

seperti faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *procces*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli”.

Menurut Oentoro (2012) terdapat tujuh komponen dalam keputusan pembelian, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli ketika barang tersebut sesuai dengan apa yang diinginkannya.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Seseorang akan membeli produk berdasarkan ukuran, kuantitas, corak dan lain sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Keputusan pembelian ini bersifat subyektif.

d. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan konsumen atas kuantitas yang dibelinya. Beberapa konsumen bisa saja melakukan pembelian lebih dari satu barang.

e. Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli berdasarkan waktu yang artinya konsumen membeli suatu barang karena bertepatan dengan suatu momen tertentu.

f. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan pembelian berdasarkan cara pembayarannya.

Sedangkan menurut Kotler, Philip, & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

1) Tahapan keputusan pembelian

Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan, Menurut Kotler, Phillip, & Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

- a) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) : Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.
- b) Pencarian Informasi (*Information Search*) : Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber

pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

- c) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*) : Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.
- d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) : Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, maksudnya adanya hal-hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.
- e) Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*) : Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

4. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan strategi promosi yang sudah lama digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan biasanya membayar seseorang seperti bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh

untuk menggunakan produknya dan mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen melalui produk tersebut (Shimp, Terence, 2007).

Celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga yang biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang akan diiklankan.

Biasanya seorang *celebrity* (artis) mempunyai penggemar yang dapat mengubah bahkan menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi berharga ketika idolanya cocok membintangi suatu produk, baik itu disukai dan sikapnya mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan selebriti (Belch, 2003). Ide inilah yang digunakan para pengusaha untuk menjadikan *celebrity endorser* sebagai model dalam promosi produknya dengan harapan dapat menjadi alat komunikasi sebuah merek agar cepat melekat dibenak konsumen. Selain itu banyak faktor yang harus dipertimbangkan bagi para pengusaha dalam memilih artisnya, baik itu pembawaan karakter dan lain sebagainya.

Shimp, Terence (2003) mengatakan ada lima atribut khusus *celebrity endorser* memfasilitasi efektivitas komunikasi yang dijelaskan dengan TEARS. TEARS terdiri dari :

- a. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), hal ini mengacu pada kepercayaan diri dari seorang sumber, mengacu pada kejujuran
- b. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh selebriti atau *endorser* yang dikaitkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat dianggap berhasil apabila dia menguasai produk yang didukungnya dan di terima oleh masyarakat.
- c. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada daya tarik fisik. Dimana seorang *endorser* dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dan membawakan produk yang didukung.
- d. *Respect* (kualitas dihargai), kualitas yang dihargai akan cenderung mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan akan memilih *endorser* yang mampu menyampaikan produk dengan baik.
- e. *Similarity* (kesamaan dengan sasaran yang dituju), mengacu pada kesamaan yang dimiliki oleh *endorser* dan *audience* dalam hal jenis kelamin, etnis, umur dan sebagainya.

Sedangkan menurut Royan (2004) dalam Rini (2012) menyimpulkan bahwa faktor yang digunakan untuk memilih *celebrity endorser* adalah dengan :

- a. *Visibility*

Merupakan kesadaran masyarakat tentang bintang iklan kosmetik yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.

b. *Credibility*

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan melalui iklan.

c. *Attractiveness*

Attractiveness lebih menitik beratkan pada daya tarik seorang selebriti terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Dengan kata lain, sifat yang dimiliki seseorang yang mampu membuat orang lain merasa tertarik terhadap dirinya.

d. *Power*

Merupakan kekuatan yang dimiliki *celebrity endorser* yang memiliki karisma dimata konsumen dalam iklan yang dibintanginya.

5. Citra Merek

Citra merek merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu penting bagi perusahaan menjaga dan memelihara kepercayaan konsumen dalam menjaga nama baik citra merek perusahaannya.

Setiadi (2003) berpendapat citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Keller & Lane (2013), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a. Keunggulan asosiasi merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggulan dalam pasar persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai citra merek.
- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan untuk bersaing yang dapat digunakan menjadi alasan bagi konsumen untuk tetap memilih merek tertentu.

6. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal terpenting dan harus di usahakan oleh sebuah perusahaan jika ingin mendapatkan hasil yang lebih baik dari pesaing-pesaing yang ada. Dalam membeli suatu produk, pada dasarnya konsumen tentu tidak hanya membeli produknya namun juga membeli manfaat serta keunggulan dari produk tersebut. Konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang baik, yang berbeda dari produk

lainnya. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler, Philip, & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk atau jasa demi menunjang kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono & Gregorius (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. *Features*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

B. Penelitian Terdahulu

Widyaningrum (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap keputusan Pembelian”, dan memperoleh hasil dari penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif pada label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya Putri Ayuniah (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada salah satu produk Wardah.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy” Sari Ismayana dan Nur Hayati (2018). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Viva. Serta kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Viva.

Sedangkan Habibah, Hamdani, & Lisnawati (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Celebrity endorser ialah seorang public figure yang memerankan dirinya sebagai konsumen dalam iklan dan dikenal baik oleh publik. Selebriti meliputi bintang film, atlet, penyanyi dan orang-orang tertentu lainnya yang berpengaruh. Sesuai dengan TPB (*theory of planned behaviour*) yang mendasari dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Karena *celebrity endorser* secara obyektif mendukung keyakinan konsumen untuk diteruskannya menjadi sikap dan berakhir pada keputusan pembelian. Semakin bertambah kepercayaan konsumen terhadap *celebrity endorser* maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Habibah et al., (2018) yang memperoleh hasil *brand image* dan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

H₁ : Celebrity Endorser Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sutisna (2003) dalam bukunya “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran” menyatakan bahwa : “Dengan adanya citra merek yang positif terhadap suatu merek, konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek”. Sesuai dengan TPB (*theory of planned behaviour*) semakin baik *perceived behavior control* konsumen terhadap citra merek suatu produk, maka akan semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Habibah et al., (2018) yang memperoleh hasil citra merek (*brand image*) dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

H₂ : Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu alasan yang membuat konsumen percaya dan yakin hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Schiffman & Kanuk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Seperti yang dijelaskan pada TPB (*theory of planned behaviour*), terdapat keyakinan pada norma yang diharapkan. Norma yang diharapkan tersebut berarti adalah kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Sebagai makhluk sosial tentunya manusia menginginkan sesuatu yang terbaik,

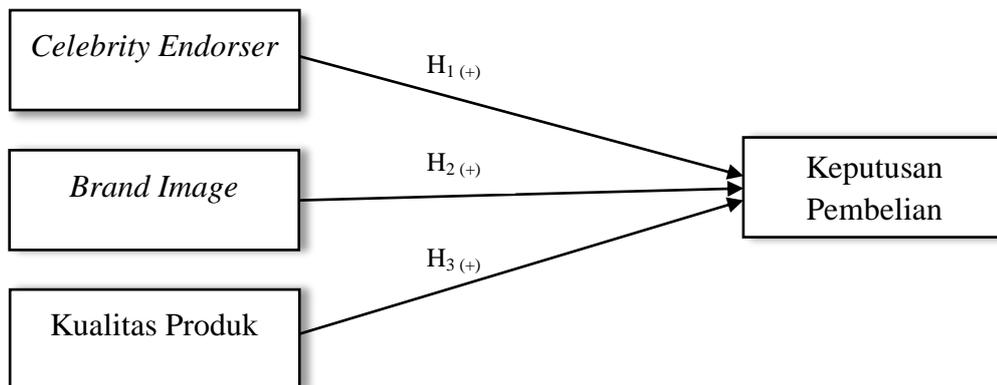
begitu pula dengan kualitas produk yang baik pula. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Sari Ismayana dan Nur Hayati, 2018). Hasil dari penelitian

tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

D. Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan pustaka, tinjauan penelitian terdahulu, maka peneliti membuat model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Mengadopsi penelitian Putri Ayuniah (2017), Rizky dan Donant (2018) & Habibah (2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mana memiliki kualitas serta karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian kosmetik *Maybelline*.

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan cara pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian kosmetik *Maybelline*. Dalam pengambilan sampel terdapat kriteria dan jumlah sebagai berikut :

a. Kriteria sampel

- 1) Konsumen usia diatas 17tahun
- 2) Pernah meggunakan produk kosmetik *Maybelline*.

b. Kuota sampel, karena jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti menggunakan metode *unknown sample* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagaiberikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 96,4 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena dari kuesioner.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu Kuesioner. Kuesioner ialah pengumpulan data dengan menggunakan

responden yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap, perilaku serta karakteristik respondennya.

Dalam pengambilan data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diaplikasikan dalam angket dan survey. Menurut Sugiyono (2014) “Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang berupa kata-kata kemudian diberi skor.” Misalnya:

Tabel 3.1
Skor Berdasarkan Skala *Likert*

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2015)

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel satu variabel terikat (*dependent variable*) dan tiga variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang memberikan respon jika dikaitkan dengan variabel bebas. Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen ialah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sugiyono, 2017). Ada 4 variabel dalam penelitian ini termasuk independen dan dependen variabel, diantaranya :

- a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel Independen : *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3)

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) ialah suatu sifat, nilai atau atribut dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Heriyati & Septi (2012) Irana et al., (2017) sebagai berikut :

- a) Pengenalan Kebutuhan
- b) Pencarian Informasi
- c) Evaluasi Alternatif
- d) Keputusan Pembelian
- e) Perilaku Pasca Pembelian

2. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan persepsi konsumen terhadap publik figur yang digunakan dalam iklan sebuah produk. Indikator *celebrity endorser* menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2018) sebagai berikut :

- a) *Visibility*
- b) *Credibility*

c) *Attraction*

d) *Power*

3. Citra Merek

Citra merek merupakan keyakinan dan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masalah terhadap merek tersebut. Indikator citra merek menurut penelitian yang dilakukan oleh Irana et al., (2017) sebagai berikut :

a) Keunggulan asosiasi merek

b) Kekuatan asosiasi merek

c) Keunikan asosiasi merek

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Indikator kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Heriyati & Septi (2012) sebagai berikut :

a) Kemampuan

b) Atribut

c) Kehandalan

d) Kesesuaian

e) Daya tahan

f) Desain

D. Alat Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila instrument dapat mengungkapkan data dari variable yang sedang diteliti.

Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,5 maka item dinyatakan valid, namun jika nilai korelasinya dibawah 0,5 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih dengan alat ukur yang sama. Sholihin & Ratmono (2013) mengungkapkan uji realibilitas yang dilakukan pada *outer model* yaitu: *Cronchbach's Alpha*. Uji realibiltas suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2016).

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (*celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien Regresi

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : Citra Merek

X_3 : Kualitas Produk

e : *Error*

E. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya (*variasi*) nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai rentang 0 sampai 1. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 maka semakin bagus atau tepat model yang dipakai untuk mewakili hubungan sesungguhnya (Ghozali, 2013).

2. Uji F

Menurut Ghozali (2013), uji F berfungsi untuk mengetahui dan mengukur ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F menguji apakah variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik atau untuk menguji apakah model yang digunakan telah fit atau tidak. Ketentuan nilai hasil hipotesis F adalah berupa level signifikansi 0,05 dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan $df=n-k-1$ dan uji satu sisi, sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model penelitian yang digunakan bagus telah (fit).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model penelitian yang digunakan tidak bagus (tidak fit).

3. Uji t

Pada dasarnya, uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen dalam menerangkan variasi variable dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df=n-1$ (Ghozali, 2016).

Rumus Uji t adalah :

$$t\ test = \frac{\beta}{SE\beta}$$

Keterangan:

β : Koefisien regresi variabel independen 1

SE (β) : Standar error variabel independen 1

Kesimpulan pengujian :

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima, menandakan tidak adanya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara individual.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.
2. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.
4. Penelitian ini menemukan 49,5% dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain yaitu:

1. Penelitian ini hanya fokus pada produk kosmetik *Maybelline* saja.
2. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline* dan masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

3. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 100 responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.
4. Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan sumber referensi penelitian terdahulu yang meneliti tentang *celebrity endroser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Maybelline*.

C. Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, bukan hanya *Maybelline* saja mungkin merek yang lain atau jenis produk lain.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dan dapat mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak responden dan memperluas wilayah penelitian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sumber referensi, tidak hanya dari penelitian sebelumnya saja namun juga dari buku dan jurnal yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E. & M. A. B. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-oleh Jogja Scrummy*. 8(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Ketujuh). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Kedelapan, Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)*. 7, 233–261.
- Heriyati, P., & Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205.
- Irana, D., Lubis, D., Hidayat, R., Tinggi, S., & Sukma, I. M. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LakBang PRESSindo.

- Putri Ayuniah. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Rini, E. S. (2012). *Pengaruh Agnes Monika Sebagai Brand Endorse Terhadap Pembentukan Image Honda Vario*. 2–5.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari Ismayana dan Nur Hayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Schiffman, & Kanuk. (2017). *Perilaku Konsumen (Kedua)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence, A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion* (New York). McGrawHill.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Ketiga)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

TopBrand-award.com. (2019).

Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume VI*, Hal 83-98.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.