

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DISTRO ELECTRICA PANDA MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh

DWIKI ANGGARA

178320045



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

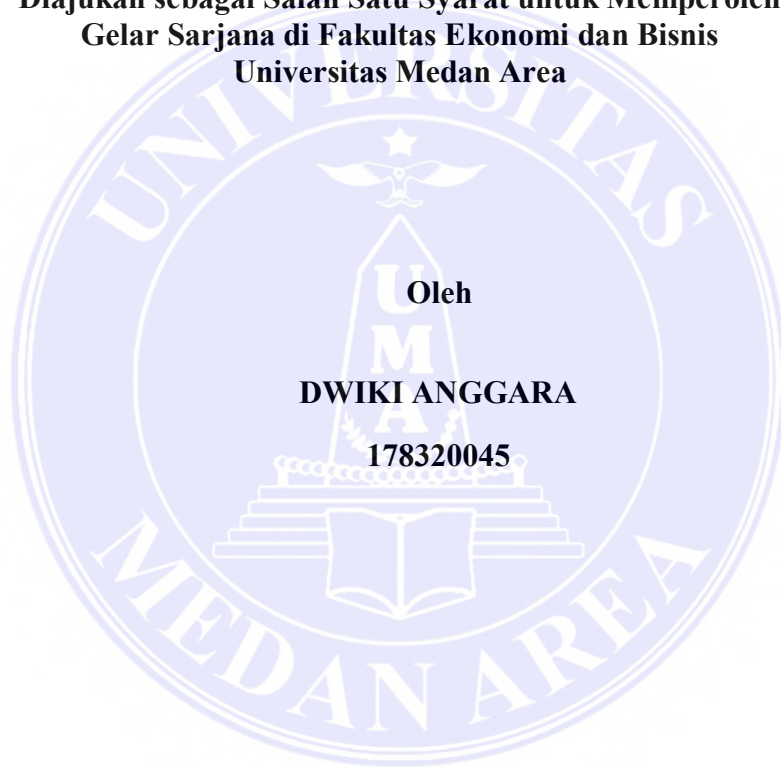
Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DISTRO ELECTRICA PANDA MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**



Oleh

DWIKI ANGGARA

178320045

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distro Electrica Panda Medan)
Nama : **DWIKI ANGGARA**
NPM : 17.832.0045
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Lailan Tawila, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ahsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



Dwiki Anggara
Npm. 17.832.0045

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwiki Anggara
NPM : 17.832.0045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Celebrity Endoser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distro Electrica Panda Medan)**". Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

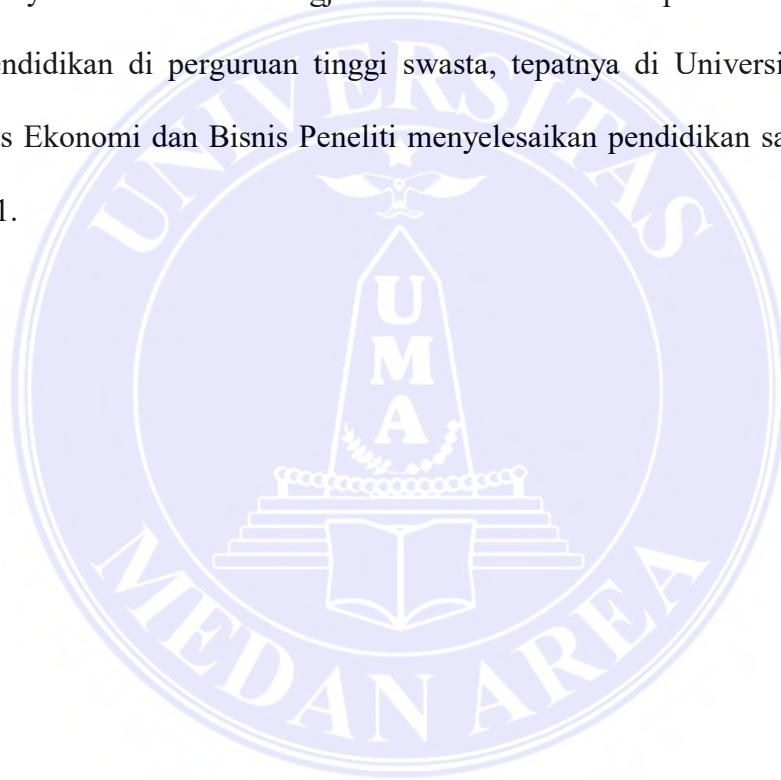
Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 24 Agustus 2021
Yang menyatakan,



Dwiki Anggara
Npm. 17.832.0045

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Medan Pada tanggal 27 Agustus 1999 Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Santoso dan Nurhanimah. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di Yayasan Pendidikan Brigjend Katamso pada tahun 2011, pada tahun itu juga penelitian melanjutkan pendidikannya di SMP Yayasan Pendidikan Brigjend Katamso dan tamat pada tahun 2014 kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Yayasan Pendidikan Brigjend Katamso dan tamat pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi swasta, tepatnya di Universitas Medan Area (UMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Peneliti menyelesaikan pendidikan sarjana satu (S1) pada tahun 2021.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Electrica Panda. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan (*Observation*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minimal Rp. 100.000 di Distro Eletrica Panda dalam kurun waktu 1 bulan (Jumat, Sabtu, Minggu) selama 12 hari berjumlah 84 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian di Distro Eletrica Panda.(2) secara parsial variabel *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian di Distro Eletrica Panda.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian di Distro Eletrica Panda.

Kata kunci : *Celebrity Endorser* dan *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research objective was to determine and analyze the influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decisions at Eletrica Panda Distro. The research method used was associative research, where variables were measured by a Likert scale. The test method is done by observation (observation), with a list of questions (questionnaire). The sample in this study were consumers who made a minimum purchase of Rp. 100,000 at Eletrica Panda Distro within 1 month (Friday, Saturday, Sunday) for 12 days plus 84 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. Data processing using SPSS software version 21, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially the Celebrity Endorser variable does not affect the Purchase Decision at Eletrica Panda Distro. (2) partially the Brand Image variable affects the Purchasing Decision at Eletrica Panda Distro. (3) Simultaneously, there is a positive and significant influence between Celebrity Endorser and Brand Image variables that affect Purchasing Decisions at Eletrica Panda Distro.

Keywords; Celebrity Endorser dan Brand Image, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah

“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRO ELECTRICA PANDA MEDAN)” Adapun penyusunan proposal ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan proposal ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus, banyak dukungan yang luar biasa pada setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan proposal ini dan dalam studi yang saya tempuh.

Selama Menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan

ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus sebagai Dosen Sekretaris penulis.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE. M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis serta banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
8. Bapak Dr. Sugito, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis serta banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.

9. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama proses perkuliahan.
10. Seluruh keluarga dan kedua orang tua yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi.
11. Kepada seluruh teman-teman jurusan Manajemen stambuk 2017, khususnya kelas Manajemen A3.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya

Medan, Agustus 2021

Penulis

Dwiki Anggara

178320045

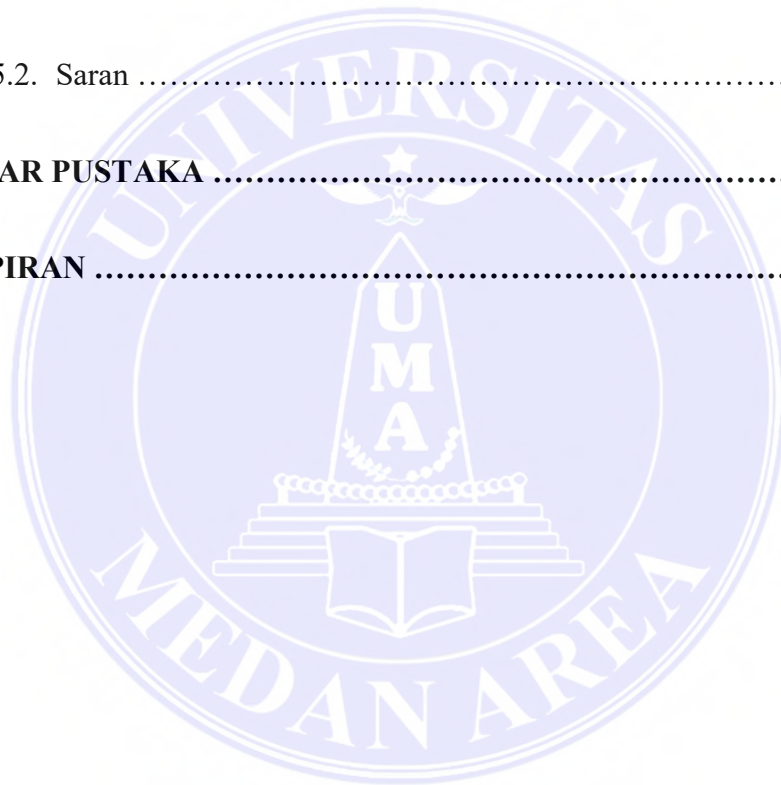
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian	7
2.1.2. Proses Keputusan Pembelian	7
2.1.3. Indikator Proses Keputusan Pembelian	7
2.2. <i>Celebrity Endorser</i>	9
2.2.1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	9

2.2.2. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	11
2.2.3. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	12
2.3. <i>Brand Image</i>	13
2.3.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.3.2. Aspek dalam <i>Brand Image</i>	14
2.3.3. Faktor terbentuknya <i>Brand Image</i>	16
2.3.4. Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.4. Hubungan Antar Variabel	18
2.4.1. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4.2. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.4.3. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.5. Penelitian Terdahulu	20
2.6. Kerangka Konseptual	27
2.7. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2.1. Tempat Penelitian	30
3.2.2. Waktu Penelitian	30
3.3. Populasi dan Sampel	31

3.3.1. Populasi	31
3.3.2. Sampel	31
3.4. Definisi Operasional	32
3.5. Jenis dan Sumber Data	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data	34
3.7. Teknik Analisi Data	34
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.7.3. Persamaan Regresi Linier Berganda	37
3.7.4. Uji Hipotesis	38
3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Hasil Penelitian	40
4.1.1. Gambaran Umum Distro Electrica Panda	40
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan Distro Electrica Panda	41
4.1.3. Struktur Organisasi	42
4.1.4. Deskripsi Pekerjaan	42
4.1.5. Penyajian Data Responden	45
4.1.6. Penyajian Data Angket Responden	48
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas	50
4.3. Uji Asumsi Klasik	55

4.4. Model Regresi Linier Berganda	60
4.5. Uji Hipotesis	62
4.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.7. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

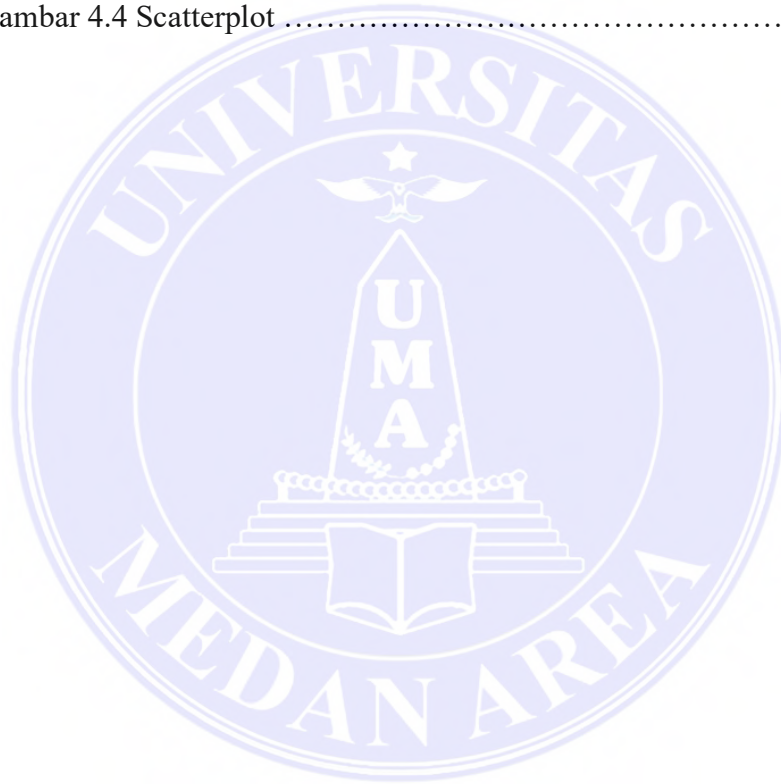
Tabel 1.1 Fluktuasi Konsumen	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.2 Usia Responden	46
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.4 Pendidikan Responden	47
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel X ₁	47
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel X ₂	48
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Y	49
Tabel 4.8 Validitas Variabel X ₁	49
Tabel 4.9 Validitas Variabel X ₂	50
Tabel 4.10 Validitas Variabel Y	51
Tabel 4.11 Reliabilitas Variabel X ₁	52
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel X ₂	54
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel Y	54
Tabel 4.14 Kolmogrov	54
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	58

Tabel 4.17 Model Regresi Berganda	61
Tabel 4.18 Uji F	62
Tabel 4.19 Uji T	63
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	42
Gambar 4.2 Grafik Histogram	55
Gambar 4.3 Grafik Normality Probability	56
Gambar 4.4 Scatterplot	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	74
Lampiran 2 Data Sampel Penelitian	77
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Dan Hipotesis	83
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	91
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset Penelitian	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat era globalisasi terjadi persaingan diantara perusahaan yang semakin ketat, manusia dituntut untuk lebih aktif. Hal yang secara bersamaan juga dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan primer mereka. *Trend fashion* yang berada di Indonesia memberikan gambaran refleksi dari status sosial dan ekonomi yang biasanya diidentifikasi sebagai popularitas. *Fashion* pada tahun 2018 dianggap salah satu sektor industri yang memberikan keuntungan di Indonesia, karena dapat dilihat dari pertumbuhannya yang selalu memberikan peningkatan.

Pertumbuhan pada dunia bisnis serta persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan harus memiliki inovasi yang kreatif dalam menciptakan suatu bentuk ide baru untuk merancang produk yang belum ada atau bahkan menetapkan suatu strategi baru yang tepat untuk perusahaan sehingga mampu mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik terhadap setiap produk yang dikeluarkan (Ni Made & Ketut, 2015).

Dengan adanya hal tersebut manajemen perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama dan juga mendapatkan pelanggan baru. Demikian juga dengan persaingan *fashion* yang ada di Indonesia terutama di kota Medan. Bisnis

ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar *fashion*.

Berdasarkan data yang diberikan oleh CNBC Indonesia (2019), perkembangan pada industri *Fashion* mampu memberikan berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. *Fashion* yang dianggap bukan hanya kebutuhan primer saja tetapi mampu membantu pertumbuhan industri yang lebih pesat. Menurut data pada tahun 2019, sebanyak 30% dari total keseluruhan transaksi pada tahun 2019 adalah kegiatan pembelian suatu barang *fashion*, yang terdiri dari pria dan wanita ataupun kelompok usia tua dan usia muda.

Kegiatan yang dilakukan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk melakukan pemasaran produk yang dihasilkan saja, namun bagaimana perusahaan mampu menyusun strategi yang dapat menciptakan minat beli konsumen usaha perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Salah satu alat yang dilakukan dalam promosi adalah periklanan.

Untuk mendukung penyampaian sebuah iklan, maka digunakan peran *celebrity endorser* dalam keberhasilan suatu produk (Kalangi, 2019). Semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan semakin baik brand image suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen serta semakin besar peluang produk tersebut dibeli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah *brand* sebagai refleksi dari berbagai *brand association* yang tertanam di dalam pikiran konsumen. *Brand image* dianggap dapat menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen yang beranggapan terhadap suatu *brand* akan berani membayar dengan harga lebih tinggi karena berasumsikan sebuah *brand* menunjukkan asosiasi pada citra tertentu. *Brand image* dibuat sebagai pemenuhan kebutuhan hasrat seorang konsumen yang mempunyai bagian dari kumpulan sosial yang terhormat, terpendang atau menjelaskan diri dari citra yang diinginkannya.

Electrica panda adalah *brand* yang dirintis mulai tahun 2013 dengan target sasaran anak muda. Selain fokus pada kaos, distro electrica panda juga menyediakan jaket, kemeja, sweater, celana dll. Produk di distro electrica panda di desain senyaman mungkin dengan gambar-gambar serta goresan pena elegan dan unik.

Jenis Kelamin	Tahun			
	2017 (Orang)	2018 (Orang)	2019 (Orang)	2020 (Orang)
Perempuan	45	50	30	20
Laki-laki	140	160	110	40
Total	185	215	140	60

Tabel 1.1 Fluktuasi Konsumen yang Berkunjung ke Distro Electrica Panda

Sumber : Manajemen Produksi Distro Electrica Panda

Berdasarkan data penjualan pada periode tahun 2017 sampai dengan tahun 2020, terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana tahun

penjualan 2017 sampai dengan tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan ke konsumen laki-laki dari sebesar 140 orang sampai dengan 160 orang. Sementara itu pembeli perempuan mengalami peningkatan di tahun 2018 yang dimana penjualan ditahun 2017 sebesar 45 orang menjadi 50 ditahun kedua penjualan berikutnya. Namun terjadi penurunan penjualan yang beruntun dari tahun 2019 sampai 2020, yaitu dari 110 orang sampai 40 orang konsumen laki-laki dan sementara itu, konsumen perempuan juga mengalami penurunan dari 30 orang sampai 20 orang. Penurunan yang terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya terjadinya peningkatan persaingan diantara penghasil produk yang sama dan desain yang cukup monoton yang sering dirilis oleh *brand* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRO ELECTRICA PANDA MEDAN”)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Electrica Panda (studi kasus pada konsumen Distro Electrica Panda Medan)?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Electrica Panda (studi kasus pada konsumen Distro Electrica Panda Medan)?
3. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Electrica Panda (studi kasus pada konsumen Distro Electrica Panda Medan)?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Penelitian ini hanya membahas tentang *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Electrica Panda (studi pada konsumen Distro Electrica Panda Medan).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Produk Electrica Panda (studi kasus pada konsumen Distro Electrica Panda Medan)

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Electrica Panda (studi kasus pada konsumen Distro Electrica Panda Medan)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Produk Electrica Panda (studi kasus pada konsumen Distro Electrica Panda Medan)

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi peritel yang melakukan bisnis ritel terutama dibidang *fashion* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik minat konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen akan melakukan pilihan terhadap beberapa alternatif yang disebut dengan tahap keputusan pembelian untuk melakukan perilaku membeli suatu produk yang sudah dipilih. Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the 2 study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*, yang artinya Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen yaitu studi mengenai bagaimana seseorang, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap produk, barang atau jasa tersebut muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri seorang atau dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang menggunakan peran penting untuk memahami sikap konsumen.

Proses keputusan pembelian model lima tahap berdasarkan pendapat Kotler dan Amstrong (2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Pada proses pembelian dilakukan saat pembeli menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dianggap oleh suatu tindakan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama yang mana konsumen terbagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
 - b. Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- ### 3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang dapat memberi bantuan untuk kita memahami proses dari evaluasi: pertama, konsumen melakukan usaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari suatu manfaat tertentu terhadap solusi produk. Ketiga, konsumen dapat melihat dari berbagai produk sebagai sekelompok atribut yang memiliki kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Di dalam tahap ini, konsumen diharap membantu preferensi dari merek yang memiliki sekumpulan pilihan. Konsumen juga memiliki maksud untuk membeli merek yang sangat disukai.

Dalam melakukan maksud pembelian ini, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Saat setelah melakukan kegiatan pembelian konsumen dapat mengalami konflik karena khawatir pada fitur tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan mengenai merek lain dan waspada pada informasi yang diberikan dukungan atas keputusannya.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan untuk membeli sebuah produk
2. Proses pemilihan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada suatu produk
4. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain
5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk

2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah sebuah strategi promosi yang sangat lama telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan upaya penjualan produk mereka. Perusahaan dapat membayar individu untuk menggunakan produknya yang diyakini dapat memberikan suatu

pesan terhadap sebuah produk. *Celebrity endorser* adalah formula yang dianggap merupakan suatu bentuk untuk memenangkan pemasaran merek, pembangunan merek dan meningkatkan pemasaran dari waktu ke waktu (Ashfaq & Ali, 2017).

Menurut Shimp (2014) *celebrity endorser* adalah sosok bintang televisi atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, dan iklan televisi yang mendukung suatu produk.

Celebrity endorser menurut Ateke & Onwujiariri (2016) merupakan tokoh atau figur yang dibayar atau diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian *celebrity endorser* menurut beberapa ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* merupakan penggunaan suatu *icon* orang yang terkenal dan memiliki kedudukan seperti artis dan bintang iklan lainnya yang dianggap mempunyai pengaruh secara langsung dan sangat kuat serta memberikan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2.2 Peran *Celebrity Endorser*

Celebrity Endorser merupakan seseorang yang dikenal oleh publik dari prestasinya selain juga dari pada produk yang didukungnya. Selebriti digunakan oleh perusahaan dengan harapan bahwa produk yang diiklankan akan menjadi daya tarik dan disukai oleh konsumen. Menurut Kertamukti (2015), *celebrity endorser* memiliki fungsi sebagai berikut :

- 1) Kesaksian, jika secara individu selebriti menggunakan suatu produk dalam hal tersebut maka pihak tersebut bisa menyajikan kesaksian mengenai kualitas ataupun manfaat dari produk atau merek yang akan diiklankan tersebut.
2. Dukungan, ada saatnya seorang selebriti diminta untuk menjadi bintang iklan produk padahal beliau secara pribadi belum tentu ahli dalam bidang tersebut.
3. Aktor, selebriti diharap untuk dapat mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang akan ia bintang pada suatu program tayangan tertentu.
4. Juru Bicara, selebriti memberikan promosi produk, merek atau suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang masuk di dalam suatu kelompok peran spokerperson. Penampilan tersebut akan diasosiasikan melalui merek atau produk yang mereka wakili.

Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa peran seorang selebriti sangat berpengaruh penting mereka harus bisa memerankan peran dengan tujuan agar dapat meyakinkan konsumen dan memberi informasi kegunaan pada produk itu. Penggunaan selebriti

sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain itu juga mempunyai keuntungan publisitas dan kekuatan yang diperoleh dalam perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dapat dijadikan sebagai alat dalam membujuk, merayu, serta memberikan pengaruh pada konsumen sasaran, yaitu dengan simbol ketenaran yang telah dimilikinya. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembentukan *personality* merek hal ini yang akan membedakan dengan produk lain. *Personality* tersebut oleh selebriti harus disesuaikan dengan image produk yang akan diiklankan sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja produk dipasaran.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Para *celebrity endorser* memiliki atribut atau karakteristik di dalamnya, Menurut Shimp (2014) mengemukakan bahwa terdapat tiga atribut khusus *endorser* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian dan daya tarik. Berikut ini penjelasan dari masing-masing atribut *celebrity endorser* :

1. Kepercayaan

Mengacu pada kejujuran, dan dapat mempercayai seorang sumber dan dapat meyakinkan orang lain untuk menggunakan niat pembelian suatu produk.

2. Keahlian

Mengacu kepada pengetahuan, pengalaman ataupun keahlian yang dimiliki oleh *endorser* terkait pada merek yang telah didukung seorang

endorser akan dianggap sebagai seorang yang memiliki keahlian pada merek yang didukungnya akan lebih *persuasive* dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik meliputi berbagai jumlah karakteristik yang dilihat khalayak di dalam diri pendukung.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa indikator tersebut dijadikan acuan dalam memilih karakteristik *endorser* yang akan digunakan. Selain itu konsumen juga merupakan tokoh atau faktor penting yang perlu dikenali karakter dan tentu saja perusahaan juga harus mengetahui bagaimana cara mengenali perilaku konsumen.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek memiliki sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Merek lebih sekedar nama dan symbol, merek merupakan elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi pada suatu merek dan dibentuk berdasarkan pengalaman masa

lalu terhadap suatu merek tertentu. Citra pada merek memiliki kaitannya dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang berpikiran positif pada suatu merek, akan memungkinkan melakukan pembelian (Arifin & Fachrodji, 2015). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan adanya *brand image* semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat produk tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut maka dapat disimpulkan citra merek menurut penulis merupakan persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk saat konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan dibeli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah dikenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya.

2.3.2 Aspek dalam *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa aspek dalam *brand image* terdiri dari komponen-komponen:

a. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1) *Product related attributes* (atribut produk)

Diartikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari oleh seorang konsumen dapat bekerja. Berhubungan pada komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

2) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal pada suatu produk yang yang memiliki hubungan terhadap pembelian dan konsumsi terhadap suatu produk atau jasa. Diantaranya yaitu: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per *group* atau selebriti yang digunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

b. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dihubungkan oleh seorang konsumen pada atribut-atribut produk maupun jasa tersebut.

- 1) *Functional benefits* : terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang timbul dengan memakai sebuah produk atau jasa. *Benefit* ini memberikan kepuasan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- 3) *Symbolic benefits* : berkaitan dengan suatu kebutuhan yang bersetujuan pada sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* individu. Konsumen dapat menghargai nilai-nilai prestise dan eksklusivitas serta gaya *fashion* merek dikarenakan terdapat hal-hal ini yang sangat berhubungan dengan konsep pada diri mereka.

c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Dapat diartikan sebagai bahan evaluasi keseluruhan suatu merek, yang dipercayai oleh konsumen tentang beberapa merek tertentu atas sejauh mana konsumen dapat mempercayai bahwa produk atau jasa

tersebut mempunyai atribut pada keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif pada kepercayaan yang diperoleh, bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika mempunyai atribut atau keuntungan tersebut.

2.3.3 Faktor terbentuknya *Brand Image*

Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- a. Keunggulan produk adalah salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan dari kualitas (model dan kenyamanan) terhadap ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk memiliki daya tarik tersendiri terhadap setiap konsumen. *Favorability of brand association* merupakan asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang telah diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membentuk perilaku positif terhadap merek.
- b. Kekuatan merek adalah asosiasi merek bergantung pada bagaimana penyampaian informasi masuk kedalam ingatan seorang konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini adalah fungsi dari jumlah pengolahan sebuah informasi yang telah diterima pada proses *encoding*. Ketika seorang konsumen aktif melakukan kegiatan untuk menguraikan arti dari informasi suatu produk atau jasa dianggap akan tercipta asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen. Pentingnya

asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung dalam bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan

- c. Keunikan merek yaitu asosiasi pada suatu merek mau tidak mau harus dibagikan berdasarkan dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus tercipta keunggulan bersaing yang dapat dijadikan sebuah alasan bagi konsumen untuk dapat memilih suatu merek tertentu. Dengan memiliki posisi merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan suatu perbedaan dari para pesaingnya, yang dianggap memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

2.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut David (2013) ada tiga 3 indikator yang dapat mempengaruhi *brand image*:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu kelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen pada perusahaan yang telah membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat yaitu: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu kelompok asosiasi yang dipersepsikan seorang konsumen pada pemakai yang memakai barang atau jasa. Yaitu: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Kepopuleran *celebrity endorser* dianggap sangat penting pada pembentukan kesadaran oleh konsumen karena kesadaran masyarakat mengenai bintang iklan akan membantu meningkatkan kesadaran mengenai produk. Selebriti yang dikenal oleh masyarakat luas dapat menarik perhatian masyarakat umum dan mendorong untuk melakukan pembelian produk (Kertamukti, 2015).

Penelitian Khan & Lodhi (2016) mengungkapkan bahwa iklan yang didukung selebriti tidak hanya digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengakuan merek, tetapi juga membantu perusahaan untuk menangkap audiens. Selebriti tidak membuat iklan efektif tetapi beberapa faktor lain seperti kinerja produk, kualitas dan citra merek, kepribadian dan kepercayaan selebriti tersebut dalam memainkan peran utama dalam membuat iklan berhasil dalam mempengaruhi perilaku daa beli konsumen.

2.4.2 Hubungan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Semakin baik *brand image*

yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut, sebab konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika akan menggunakannya. Penelitian Foster (2016) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian. Bramantya & Jatra (2016) juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan mampu mewakili citra merek yang berdampak pada keputusan pembelian. Selebriti adalah wujud nyata dari terciptanya sebuah *brand image* yang kemudian diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu merek.

Apabila selebriti yang digunakan memiliki daya tarik, dan mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, memiliki banyak penggemar dan citra yang positif, maka persepsi konsumen tentang produk tersebut akan baik pula sehingga *brand image* dari produk tersebut baik pula. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin terhadap produk sehingga melakukan keputusan pembelian. Seperti penelitian Yohanes & Aditya (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fairuz Amalia, Hadi 2017	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene.	<p>1. Variabel brand image (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik brand image yang dipandang oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen untuk melakukan keputusan membeli produk tersebut. Hasil koefisien korelasi antara variabel brand image (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,480 yang berarti variabel brand image memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 23% yang berarti bahwa 23% keputusan pembelian produk shampoo Pantene pada mahasiswa FISIP Undip dipengaruhi oleh brand image.</p> <p>2. Variabel celebrity endorser (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan celebrity endorser dalam</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>mempengaruhi konsumen dan semakin terkenal, maka akan semakin tertarik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di iklankan. Hasil koefisien korelasi antara variabel celebrity endorser (X2) dan 3. variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,289 yang berarti bahwa variabel celebrity endorser memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 8,3% yang berarti bahwa 8,3% keputusan pembelian produk shampoo Pantene pada mahasiswi FISIP Undip dipengaruhi oleh celebrity endorser. 3. Variabel brand image (X1) dan celebrity endorser (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene dengan nilai koefisien regresi dari brand image sebesar 0,276 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel brand Image, maka penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,276 satuan dan nilai koefisien regresi celebrity endorser sebesar 0,269 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel celebrity endorser sebesar 1 satuan, maka</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,269 satuan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik brand image dan semakin baik celebrity endorser maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pada shampoo Pantene. Dalam penelitian terhadap mahasiswi FISIP Undip, hasil koefisien determinasi yaitu 30,5 % yang berarti variabel brand image dan celebrity endorser secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian shampoo Pantene sebesar 30,5%.</p>
2	Afri Dary Anandita, Rusdan, Rinuastuti 2019	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal SPECS Di Lingkungan Karang Taruna Mataram	<p>Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Semakin tinggi Celebrity Endorser akan diikuti oleh semakin cepat konsumen untuk memutuskan pembelian spatu Specs. 2) Variabel Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram. Semakin baik Brand Image akan diikuti oleh semakin cepat

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			konsumen untuk memutuskan pembelian spatu Specs.
3	Natalia Junni Kalangi, Tamengkel, Walangitan 2019	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear	Berdasarkan hasil uji pada variabel <i>Celebrity endorser</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Shampo Clear. Berdasarkan hasil uji pada variabel <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat di simpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kedua variabel independen yaitu <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> bersama-sama Simultan berpengaruh terhadap variabel <i>Celebrity Endorser</i> .
4	Citra Ardianti, Salam, Nuryani 2020	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018).	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. 3. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian barang di instagram pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.
5	Chusnah, Zaenuri 2020	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee	Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah didapat dari Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan Pembelian Luwak White

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>Koffie studi kasus Pada Warung Nasi Pernalang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:</p> <p>1 Berdasarkan Hasil Regresi</p> <p>a. Regresi Sederhana X1 dan Y</p> <p>Analisis regresi sederhana antara X1 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 25,070 + 0,134 X1$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :</p> <p>Nilai a = 25,070, yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel Celebrity Endorser, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 25,070.</p> <p>Nilai b = 0,134, artinya setiap penambahan satu skor nilai pada Celebrity Endorser, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,134 kali.</p> <p>b. Regresi Sederhana X2 dan Y</p> <p>Analisis regresi sederhana antara X2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 20,891 + 0,227X2$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:</p> <p>Nilai a = 20,891 yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel Brand Image, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 20,891.</p> <p>Nilai b = 0,227, artinya setiap penambahan satu skor nilai pada Brand Image, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,227 kali.</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>c. Regresi Berganda X1,X2 dan Y</p> <p>Analisis regresi berganda antara X1, X2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 19,938 + 0,038X2 + 0,211$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:</p> <p>a. Nilai konstanta (a) sebesar 19,938, artinya variabel Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image (X2) adalah 0, maka besar nilai skor Keputusan Pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu 19,938.</p> <p>b. Nilai B variabel Celebrity Endorser (X1) adalah 0,038, itu berarti apabila variabel Celebrity Endorser berubah, maka Keputusan Pembelian akan berubah. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel meningkat 1 point maka Celebrity Endorser akan mengalami peningkatan sebesar 0,038 pada saat nilai $(X1) = 0$</p> <p>c. Nilai B variabel Brand Image (X2) adalah 0,211, itu berarti apabila variabel Brand Image berubah, maka Keputusan Pembelian akan berubah. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image meningkat 1 point maka kinerja akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 pada saat nilai $(X2) = 0$.</p> <p>2. Berdasarkan Hasil Korelasi</p> <p>a. Korelasi Sederhana X1 dan Y</p>

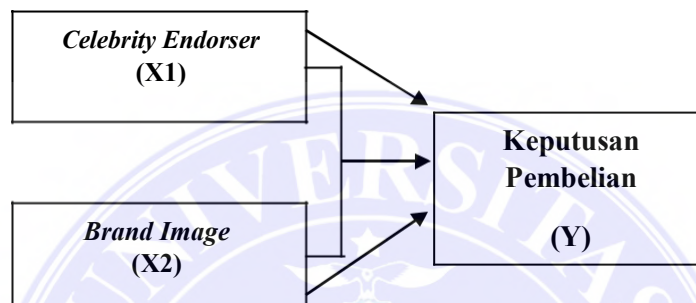
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>Besaran Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian, nilai koefisien korelasinya ialah 0,197, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya korelasi yang rendah dan positif.</p> <p>b. Korelasi Sederhana X2 dan Y</p> <p>Besaran Brand Image dan Keputusan Pembelian, nilai koefisien korelasinya ialah 0,345, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya korelasi yang rendah dan positif.</p> <p>c. Korelasi Berganda X1,X2 dan Y</p> <p>Besarnya hubungan antara Celebrity Endorser dan Brand Image adalah sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan pengaruh yang rendah dan positif.</p> <p>3. Berdasarkan koefisien Determinasi</p> <p>Kontribusi Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan koefisien determinasi $R^2 = 0,122$ artinya presentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 12,2% sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.</p> <p>4. Berdasarkan Uji T dan Uji F</p> <p>a. Celebrity Endorser</p> <p>Berdasarkan taraf signifikan Celebriti Endorser sebesar 0,701 dan thitung sebesar 0,386 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,701 > 0,05$ dan thitung 0,386</p>

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
			<p>$t < t_{tabel} 2.007$ (Dari daftar T tabel). Kesimpulan: variabel Celebrity Endorser (H1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>b. Brand Image</p> <p>Berdasarkan signifikan Brand Image sebesar 0,031 dan thitung sebesar 2,219 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ dan thitung $2,219 > t_{tabel} 2.007$ (Dari daftar T tabel) Kesimpulan: variabel Brand image (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>c. Uji F (simultan)</p> <p>Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,034 dan fhitung 3,605 menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ dan fhitung $3,605 > f_{tabel} 3,17$ (Dari daftar F tabel), artinya bahwa Celebrity Endorser dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka Konseptual merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek

permasalahan (Sugiyono, 2017). Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan kepada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Electrica Panda.
2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Electrica Panda.

3. *Celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Electrica Panda.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) adalah “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian berlokasi di Jl. Gaperta No.206, Helvetia, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Distro Electrica Panda, Jl. Gaperta No.206, Helvetia, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123 yang akan dilaksanakan dari Febuari 2021 sampai Maret 2021.

Tabel 3.1.

Pelaksanaan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2020/2021					
		Nov 20	Jan 21	Feb 21	Mar 21	April 21	Mei 21
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pakaian di Distro Electrica Panda Medan Tahun 2021 sampai sekarang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018) dan disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan. Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk pakaian didistro electrica panda
2. Konsumen yang melakukan pembelian dengan minimal Rp.100.000 pada pakaian di distro electrica panda

Adapun pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan kriteria diatas dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 84 orang konsumen yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dan dilakukan selama 12 hari dalam kurun waktu 1 bulan (Jumat, Sabtu, Minggu).

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Menurut Shimp (2014) <i>celebrity endorser</i> adalah sosok bintang televisi atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti secara luas digunakan pada iklan majalah, radio, dan iklan televisi yang mendukung suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik 	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang berpikiran positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan melalukan pembelian (Arifin & Fachrodji, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk) 	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang atau penggunaan produk 	Likert
-------------------------	---	--	--------

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Siregar (2016) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan menurut Muhidin dan Abdurahman (2017) mengemukakan suatu

instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.
 1. Jika nilai Asymp sig > 0,5 maka data Berdistribusi normal
 2. Jika nilai Asymp sig < 0,5 maka data tidak normal

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mengatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan melihat pola titik *scatterplots*.

3.7.3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2017) analisis regresi linier dipergunakan untuk menelaah hubungan antar dua variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 21.00 for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*) X_2

= Variabel bebas (*Brand Image*)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

3.7.4. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi ($\text{adjusted } R^2$) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut

dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian di distro *electrica panda* disebabkan *celebrity endorser* yang digunakan oleh distro *electrica panda* tidak terlalu dikenal oleh konsumen dan konsumen berkunjung karena kualitas produk yang dijual sangat baik.
2. Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di distro *electrica panda* disebabkan *brand image* setiap produk distro *electrica panda* dikenal oleh konsumen yang memiliki fashion yang nyaman dipakai oleh setiap kalangan.
3. Terdapat pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian di distro *electrica panda*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pimpinan Distro *Electrica Panda* :

1. Berdasarkan hasil uji analisis secara parsial diketahui bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di distro *electrica panda*, penulis menyarankan kepada pihak distro *electrica*

panda sebaiknya menggunakan selebgram yang dikenal oleh konsumen sehingga terdapat daya tarik sendiri bagi konsumen.

2. Distro electrica panda diharapkan lebih menerapkan *Celebrity Endorser* supaya dapat mendukung produk yang di iklankan melalui istagram maupun sosial media lainnya.
3. Untuk peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel yang ada dalam penelitian ini yang lebih beragam sebagai bahan pertimbangan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat: Jakarta.
- Aditya, Yohanes. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Cristiano Ronaldo Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen Shampoo Clear di Surabaya*.
- Afri Dary Anandita, H. Rusdan, Baiq Handayani R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram*. Jurnal Riset Manajemen. Vol. 19, No. 2, 98-109 (2019).
- Arifin & Fachrodji, (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*. Jurnal MIX. Vol V. No 1. 123-143.
- Ashfaq M, Ali M, (2017). *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior in FMCG Sector of Pakistan*. Arabian Journal of Business & Management Review (Oman Chapter). 7 (1), 1-13 (2017).
- Ateke, B. W., Ishmael, E. C. (2016) *Brand Awareness : Does Celebrity Endorsement Help?*. University of Port Harcourt Journal of Accounting and Business. 3 (1), 246-258. (2016).
- Chusnah, Ahmad Zaenuri. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.2, No.2. (2020).
- Citra Ardianti, Abdul Salam, Hanifa Sri N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 3, No. 2 (2020)

- Fairuz Amalia, Sudharto Prawoto Hadi. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Pantene*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 6, No. 3, 329-339(2017).
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis Case Study on Bintang Trading Company*. American Research Journal of Humanities and Social Sciences 2 (11), 1-11 (2016).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 9th ed*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusti Ayu Rinawati, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare di Kota Denpasar*. Jurnal Emas, Vol.2, No.1 2021
<https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
<https://mhm.asia/electrica-panda-m-rizky-saragih/>
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow*. English: Pearson Education Inc.
- Khan A, S. Lodhi. (2016). *Influence of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi*. Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR). 2 (1), 102-111. (2016).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.

Muhidin, Sambas Ali, Maman Abdurahman. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Natalia Junni Kalangi, Lucky F. Tamengkel, Olivia Walangitan. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 8, No.1 (2019).

Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahaya.(2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No. 11. (2015)

Priyastama, Romie. (2017) *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.

Shimp, A. Terrance. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Yan Bayu Bramantya, Made Jatra. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.5, No.3, 1745-1771 (2016).

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRO ELECTRICA PANDA MEDAN).

Saya mengucapkan terimakasih untuk waktu yang telah disediakan,
Nama saya Dwiki Anggara dengan Npm 178320045 Mahasiswa Universitas
Medan Area.

Kuesioner ini berguna untuk membantu penulisan Skripsi program S1 di
Universitas Medan Area. Peneliti memohon kesedian saudara/i dengan menjadi
responden penelitian yaitu mengisi kuesioner yang telah disediakan.

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin *) : a. Perempuan b. Laki-laki
2. Umur *) :
3. Pekerjaan *) : a. Mahasiswa b. Pegawai Swasta c. PNS
4. Pendidikan *) : a. SD b. SMP e. S1
c. SMA d. D3 f. S2/S3

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon terlebih dahulu Bapak/Ibu, Saudara/i membaca pernyataan
dengan cermat sebelum mengisinya
2. Beri tanda conteng (✓) yang menjadi jawaban pilihan Bapak/Ibu,
Saudara/I di salah satu nomor yang tersedia

Keterangan :

- (SS) : Sangat Setuju
 (S) : Setuju
 (KS) : Kurang Setuju
 (TS) : Tidak Setuju
 (STS) : Sangat Tidak Setuju

III. Pernyataan**1. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli pakaian di distro panda karena fashionable dan merupakan kebutuhan hidup saya.					
2	Saya membandingkan harga pakaian di distro panda dengan distro lainnya.					
3	Saya hanya tertarik dengan promosi yang ada di distro panda.					
4	Saya mengajak teman-teman untuk berbelanja di distro panda					
5	Saya sringkali berbelanja pakaian di distro panda.					

2. *Celebrity Endorser*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Distro panda merupakan produk pakaian yang dibintangi selebgram medan .					
2	Distro panda memiliki rekam jejak yang baik.					
3	Distro panda membuat iklan/promosi yang mudah dimengerti oleh konsumen.					
4	Distro panda memiliki keahlian dalam mengembangkan produk.					
5	Distro electrika panda menggunakan artis/endorsement yang dapat menarik perasaan konsumen.					
6	Distro electrika panda selalu memperhatikan produk apa yang sedang dicari konsumen.					

3. *Brand Image*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Distro panda memiliki rekam jejak yang baik dibenak konsumen.					
2	Toko distro panda selalu membuat konsumen merasa nyaman.					
3	Distro panda membuat saya bangga dengan produk dalam negeri.					
4	Saya memiliki kepuasan sendiri dalam membeli produk di distro electrika panda.					
5	Distro panda selalu menggunakan produk yang berkualitas.					
6	Distro panda memberikan harga yang bersaing dengan distro lainnya					

Lampiran 2 Data Sampel Penelitian

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL CELEBRITY ENDORSER (X ₁)							
ITEM							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	5	4	4	4	27
2	4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	4	5	4	4	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	4	4	4	4	5	25
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	3	4	4	4	3	22
15	5	5	4	4	4	5	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	3	23
18	4	4	4	3	4	5	24
19	4	4	4	4	3	3	22
20	4	4	5	4	4	5	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	3	4	4	4	5	5	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	5	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	4	4	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	5	4	4	25
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	4	5	29
36	5	5	5	5	5	5	30

37	4	4	5	3	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	5	4	4	25
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	4	4	5	28
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	5	5	5	29
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	5	5	4	4	4	26
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	4	5	25
63	4	4	5	4	4	4	25
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	4	4	5	5	5	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	5	25
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	4	5	5	27
78	4	5	4	4	5	5	27
79	4	5	4	4	5	4	26

80	4	4	4	4	4	5	25
81	5	3	3	3	3	3	20
82	3	4	4	4	2	5	22
83	3	4	5	5	5	4	26
84	5	3	3	3	4	5	23

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL BRAND IMAGE (X ₂)							
ITEM							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	4	5	5	5	4	5	28
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	3	5	4	4	5	25
4	5	1	5	5	5	4	25
5	4	4	4	4	5	4	25
6	5	5	5	4	4	5	28
7	4	3	4	5	3	4	23
8	4	4	5	5	5	4	27
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	5	3	5	26
11	4	5	5	5	4	4	27
12	4	5	5	5	4	4	27
13	4	5	5	5	4	4	27
14	3	4	4	5	4	3	23
15	4	5	5	4	5	4	27
16	5	5	5	5	5	4	29
17	4	4	5	5	5	3	26
18	4	4	5	4	3	3	23
19	4	4	4	4	3	3	22
20	4	4	5	4	4	5	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	5	5	30

31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	3	4	4	3	4	22
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	4	29
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	3	5	3	3	3	20
59	4	4	4	4	3	5	24
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	4	4	4	5	5	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	4	24
73	5	5	5	5	5	5	30

74	4	4	5	4	4	5	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	4	4	4	25
78	4	5	5	5	5	3	27
79	4	4	4	4	5	5	26
80	4	4	5	4	4	4	25
81	5	5	5	5	5	4	29
82	4	3	3	3	5	5	23
83	3	4	5	5	5	5	27
84	5	3	3	4	4	5	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
ITEM						
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
1	4	5	5	5	4	23
2	4	5	4	5	4	22
3	4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	4	4	21
5	4	5	4	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	4	4	22
8	4	5	4	4	4	21
9	4	4	5	5	5	23
10	4	5	5	4	5	23
11	4	4	4	5	4	21
12	4	4	5	4	4	21
13	4	4	4	5	4	21
14	5	4	5	4	5	23
15	4	5	4	5	4	22
16	5	5	5	5	4	24
17	4	5	4	5	5	23
18	5	5	5	3	3	21
19	4	4	3	4	5	20
20	5	4	5	4	5	23
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	4	3	22
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20

27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	3	5	3	4	5	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	5	4	4	4	21
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	4	4	21
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	4	5	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	4	4	5	22
53	4	4	4	4	5	21
54	4	5	4	4	5	22
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	5	22
61	5	5	5	5	5	25
62	4	5	4	4	5	22
63	4	4	5	4	4	21
64	5	5	5	5	5	25
65	4	4	5	4	5	22
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	4	4	21
68	4	5	4	4	5	22
69	3	4	5	4	5	21

70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	5	5	22
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	4	5	5	23
77	4	5	3	4	3	19
78	4	4	4	5	4	21
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	4	4	5	21
81	5	5	5	5	5	25
82	3	5	3	5	4	20
83	5	5	4	5	3	22
84	3	4	4	4	5	20

Lampiran 3 Hasil Uji Statistik dan Hipotesis

Validitas Variabel *Celebrity Endorser*.

NO	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Distro electrica panda merupakan produk pakaian yang dibintangi selebgram medan.	0,695	0,214	Valid
2	Distro electrica panda memiliki rekam jejak yang baik.	0,658	0,214	Valid
3	Distro electrica panda membuat iklan/promosi yang mudah dimengerti oleh konsumen.	0,663	0,214	Valid
4	Distro electrica panda memiliki keahlian dalam mengembangkan produk.	0,569	0,214	Valid
5	Distro electrica panda menggunakan artis/endorsement yang dapat menarik perasaan	0,587	0,214	Valid

	Konsumen			
6	Distro electrica panda selalu memperhatikan produk apa yang sedang dicari konsumen.	0,703	0,214	Valid

Validitas Variabel *Brand Image*.

NO	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Distro electrica panda memiliki rekam jejak yang baik dibenak konsumen	0,765	0,214	Valid
2	Toko distro electrica panda selalu membuat konsumen merasa nyaman.	0,916	0,214	Valid
3	Distro electrica panda membuat saya bangga dengan produk dalam negeri.	0,853	0,214	Valid
4	Saya memiliki kepuasan sendiri dalam membeli produk di distro electrica panda.	0,802	0,214	Valid
5	Distro electrica panda selalu menggunakan produk yang berkualitas.	0,831	0,214	Valid
6	Distro electrica panda memberikan harga yang bersaing dengan distro lainnya.	0,729	0,214	Valid

Validitas Variabel Keputusan Pembelian.

NO	Pernyataaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Saya membeli pakaian di distro electrica panda karena fashionable dan merupakan kebutuhan hidup saya.	0,765	0,214	Valid
2	Saya membandingkan harga pakaian di distro electrica panda dengan distro lainnya.	0,916	0,214	Valid
3	Saya hanya tertarik dengan promosi yang ada di distro electrica panda.	0,853	0,214	Valid
4	Saya mengajak teman-teman untuk berbelanja di distro electrica panda.	0,802	0,214	Valid
5	Saya seringkali berbelanja pakaian di distro electrica panda.	0,831	0,214	Valid

Reliabilitas Data Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

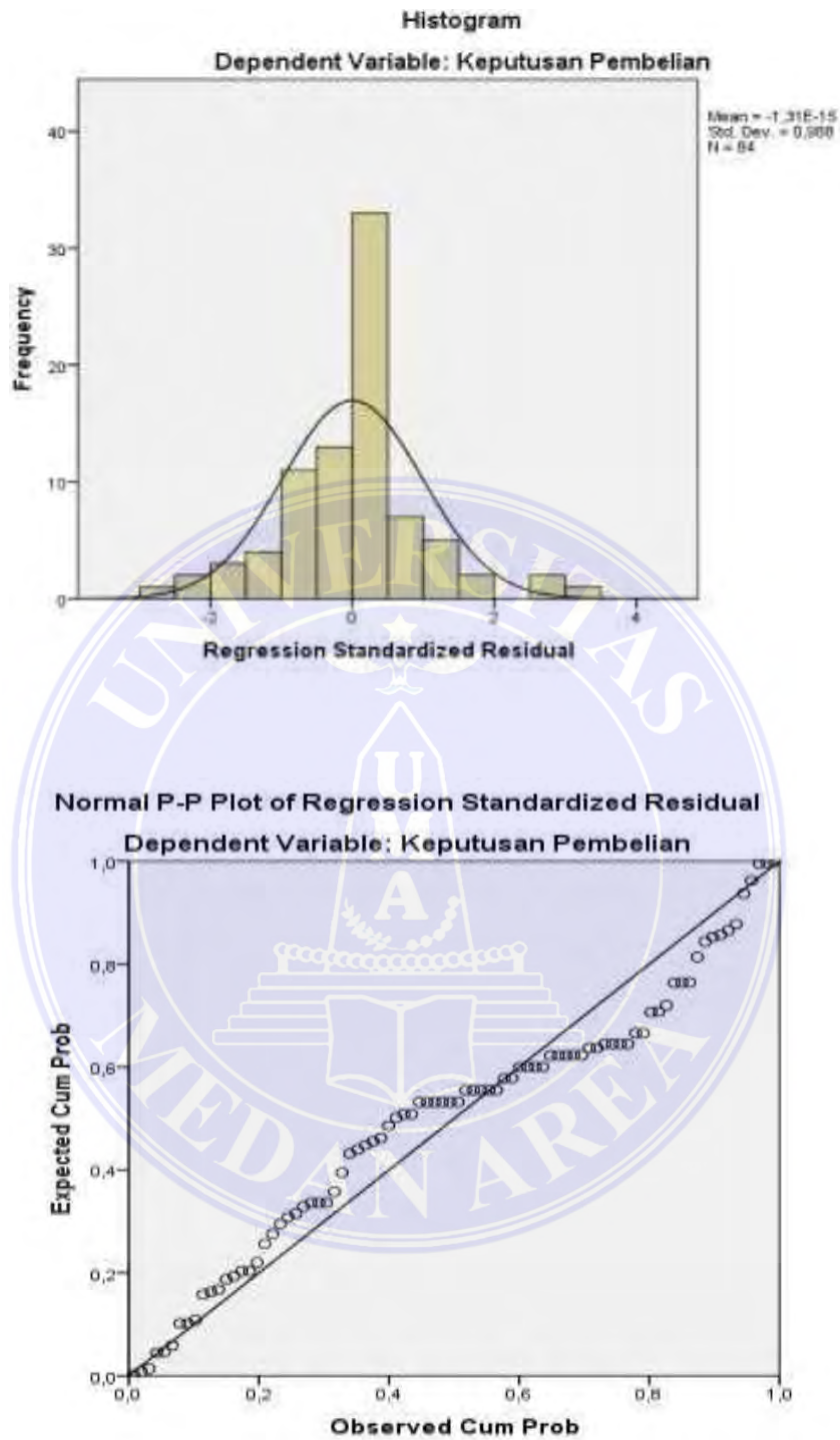
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,699	6

Reliabilitas Data Variabel *Brand Image* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	6

Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

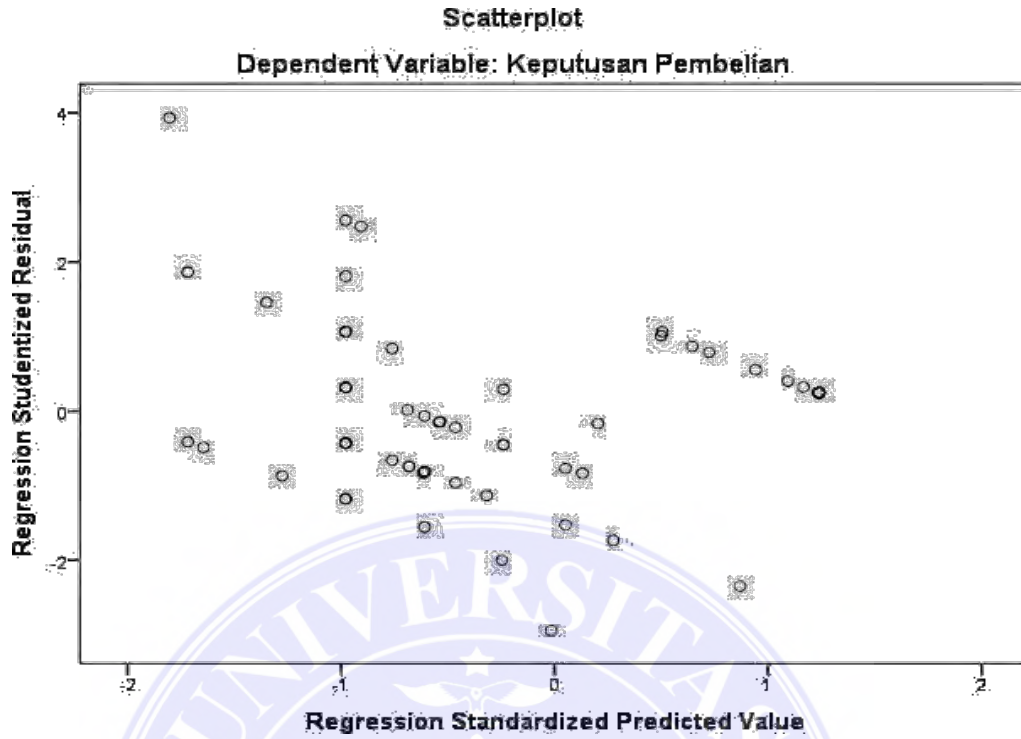
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,34378231
	Absolute	,130
Most Extreme Differences	Positive	,130
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,189
Asymp. Sig. (2-tailed)		,118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,201	1,545	5,955	,000		
	Celebrity Endorser	,101	,087	,142	1,161	,249	,396
	Brand Image	,414	,084	,605	4,946	,000	,396



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9,201	1,545		5,955	,000		
	Celebrity Endorser	,101	,087	,142	1,161	,249	,396	2,525
	Brand Image	,414	,084	,605	4,946	,000	,396	2,525

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,507	2	80,753	43,842	,000 ^b
	Residual	149,195	81	1,842		
	Total	310,702	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,201	1,545		5,955	,000
	Celebrity Endorser	,101	,087	,142	1,161	,249
	Brand Image	,414	,084	,605	4,946	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi


Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 ^a	,520	,508	1,357

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

	UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331 Email : unlv_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id	
Nomor	: 295 /FEB FEB.1/01.1/II/2021	01 Februari 2021
Lamp.	:	
Perihal	:	Izin Research / Survey
Kepada, Yth Pimpinan Distro Electrica Panda Medan		
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :		
Nama	:	DWIKI ANGGARA
N P M	:	178320045
Program Studi	:	MANAJEMEN
Judul	:	Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Distro Electrica Panda Medan)
Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu		
Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
Wakil Dekan Bid. Akademik  Beddi Prihatin, SE, M.Si		
Tembusan : 1. Wakil Rektor Bidang Akademik 2. Kepala LPPM 3. Mahasiswa ybs 4. Peringgal		

Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset Penelitian di Distro Electrica Panda Medan



ELECTRICA PANDA ARTWEAR
JL. GAPERTA NO. 206, HELVETIA, KEC. MEDAN HELVETIA
MEDAN, SUMATERA UTARA – 20123

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 11.001/ETPD/II/2021

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Staff Manajemen produksi **House Of Electrica Panda**, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area :

Nama : Dwiki Anggara
Npm : 178320045
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis

Telah selesai melaksanakan riset penelitian yang terhitung 1 bulan sejak tanggal 01 Februari 2021 – 02 Maret 2021 di Electrica Panda, dalam rangka penulisan Skripsi yang berjudul "**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DISTRO ELECTRICA PANDA MEDAN)**"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk menjawab sekaligus menyetujui Surat Permohonan Izin Penelitian yang diajukan Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan Nomor : 295/FEB FEB.1/01.1/II/2021 Tanggal 01 Februari 2021

Medan, 02 Maret 2021
House Of Electrica Panda

Evan Aldi