



**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* terhadap Keputusan
Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Rahma Kota Malang)**

Oleh :

Siti Ernalia Ratuloly

N. Rachma

M. Hufron

Email: ratulolye@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

Companies often use celebrities to support their products in advertisements compared to celebrity endorsers. A celebrity has a popularity, physical attractiveness, sexual attraction, courage, talent, authority or power that can be used as a lure for consumers to buy products that can increase sales. Another way that can be done to emphasize the differentiating base is through brand association (X2) with Fatin Shidqia Lubis as endorser of shampoo rejoice 3in1 because Fatin is an inspirational female figure who can inspire hijabers in Indonesia to continue to make achievements even with hijab.

This study is to determine the direct effect of celebrity endorser (X1) and brand association (X2) on purchasing decisions (X3) Rejoice hijab 3in1 shampoo. The purpose of this study: a) To determine the effect of Celebrity Endorser on purchasing decisions b) To determine the effect of Brand Association on purchasing decisions c) To determine the effect of Celebrity Endorser and Brand Association, together on purchasing decisions. This type of research is used explanatory. The sample in this study took 100 respondents. The analytical method used with multiple linear analysis tests, classical assumptions along with the F test and t test. The results in this study show that Celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, Brand association has a significant effect on purchasing decisions and Celebrity endorser and Brand association together has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser and Brand Association and purchase decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

“Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*. *Product endorser* adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan, 2004). Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa (*celebrity endorser*). Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Dari sekian banyak merek shampoo yang ada, Konsumen biasanya menggunakan faktor-faktor seperti kemasan yang menarik. Merek sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian shampoo. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian shampoo. Kemasan yang menarik akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Kemasan produk yang menarik akan menarik akan mendorong seseorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pengguna maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas. Shampoo sebagai salah satu produk yang mudah dicari dan dibeli ini telah menjadi lebih dari sebuah produk pemenuhan kebutuhan sebagai pencuci rambut, atau bahkan menciptakan model rambut dan merawat rambut agar lebih sehat dan wangi.

Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
Apakah *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Association* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Association*, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk yang lebih baik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru dan juga menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.
3. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi selanjutnya bagi yang ingin meneliti lebih lanjut.

TINJAUAN TEORI

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah Seorang memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Brand Association

Brand Association adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. (Aaker 1997) mendefenisikan “*Brand Association is anything linked in memory to a brand*”. Asosiasi tersebut berupa kesan-kesan yang berhubungan dengan merek yang tertanam diingatan atau benak konsumen. Kemudian kumpula asosiasi-asosiasi tersebut membentuk satu rangkaian citra merek (*brand image*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pendukung dari *Celebrity endorser*, *Brand Associations* sehingga terjadinya keputusan Pembelian. (Setiadi,2010 :332) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang bmengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan dan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih.hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel yang lain. (Kerlinger, 2006:30). Hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

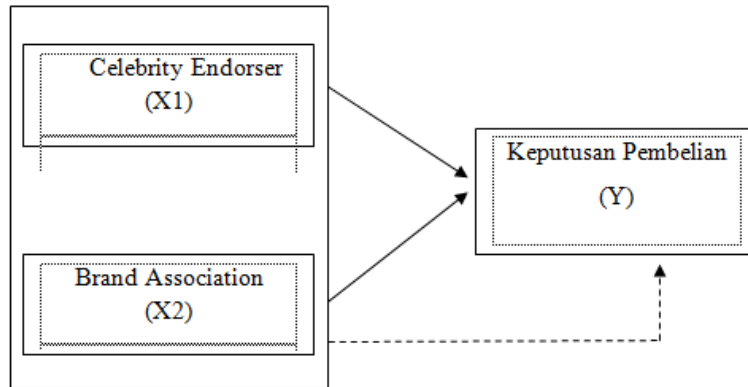
H1 : *Celebrity Endorse* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

H2 : *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

H3: *Celebrity Endorse* dan *Brand Association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN

Penelitian ini berdasarkan pada pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas yaitu *Celebrity endorser* (X1), *Brand Association* (X2), dan Keputusan Pembelian dengan variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan variabel-variabel tersebut dapat dapat digambarkan dengan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :



Keterangan :

-----> : Simultan

————> : Parsial

METEDOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan mengetahui tentang produk Shampo Hijab Rejoice 3in1 di Toko Rahma Kota Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga menggunakan instrumen penelitian kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu usia diantara 15-27 tahun yang pernah memakai Shampo Rejoice Hijab 3in1 dan mengetahui tentang produk Shampo Rejoice Hijab 3in1. Peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Ridwan, 2005:65). Adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Presisi yang ditetapkan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1426}{1 + 1426(0.1)^2}$$

= 99,5 dibulatkan menjadi 100

Jadi, dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin didapatkan hasil sebesar 99,5 sampel. Untuk memudahkan penelitian maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

1. *Celebrity Endorser* (X1)

Celebrity endorser merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlit yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk yang dibawa oleh *celebrity endorser* tersebut. Indikator yang digunakan adalah :

1. Karakter *celebrity endorser* dalam iklan membuat orang percaya terhadap produk.
2. *Attraction*, daya tarik *celebrity endorser* Fatin Shidqia Lubis menciptakan ketertarikan terhadap produk.
3. Kecocokan karakteristik *Celebrity Endorser* dalam iklan.
4. *Power*, kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2. *Brand Association* (X2)

Brand Association merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan akan suatu merek di benak konsumen. Keterkaitan pada suatu merek cenderung akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyaknya pengalaman atau penampakan yang diberikan untuk mengkomunikasikannya Indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya adalah :

1. Atribut, dikaitkan dengan atribut-atribut merek.
2. Desain kemasan produk yang menarik.
3. Efektif mengatasi ketombe.
4. Produk sesuai dengan gaya hidup.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian, yaitu suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan yang tepat.
2. Memilih Shampo Hijab rejoice 3in1 dari pada yang lainnya.
3. Kemantapan pada pruduk shampo Rejoice hijab 3in1.
4. Mau berkorban untuk membeli Shampo Rejoice Hijab 3in1.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek maupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2012: 29) adalah “metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum”.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian survei yaitu kuesioner. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2014:80) “penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar maupun kecil, namun data yang dipelajari adalah sampel dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan software SPSS. Tahap-tahap yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Menurut Sanusi (2014:137), “uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 H_0 : *Celebrity endorser, Brand Association* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 H_a : *Celebrity endorser, Brand Association*, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji t (Parsial)

(Ghozali, 2005:84) uji t digunakan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

a. Uji Validitas

(Kuncoro, 2013:181) suatu skala pengukuran harus menunjukkan data yang valid. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dibandingkan dengan tingkat signifikansi. Apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka pernyataan-pernyataan di kuesioner dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji (Kuncoro, 2013:181) reliabilitas menunjukkan kebenaran dari suatu skor yang didapatkan dari kuesioner. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas Data

Ghozali (2005:110) suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan bisa

dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*). Menurut Santoso (2012:293) mengemukakan bahwa:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

d. Model regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda menganalisis hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Y) (Priyono, 2015:15). Rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
A	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien regresi
X_1	= Celebrity Endorser
X_2	= Brand Association
e	= Standart Error

f. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2005: 91) untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

2) Uji Heteroskedastisitas

(Ghozali, 2013:138) bertujuan apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

PEMBAHASAN DAN SIMPULAN

Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi objek penelitian adalah konsumen dari produk Shampo Rejoice Hijab 3in1 sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, dan konsumen yang sudah melakukan pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1. Dan mengetahui Shampo Rejoice Hijab 3in1.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X_1), dan *brand association* (X_2), secara simultan atau tidak antara keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12

Hasil Uji F Analisis Linier Berganda

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan dapat diketahui model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 115.289 + 295.461 + 410.750 + e$$

a= Konstanta

b1,b2 = koefisien regresi

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = *Brand Association*

e = Standart eror

b1 = 295.461 menunjukkan bahwa jika variabel kepercayaan terhadap merek meningkat, sedangkan variabel lainnya konstant maka variabel *Celebrity Endorser* meningkat kearah positif.

b 2 = 410.750 menunjukkan bahwa jika variabel evaluasi merek meningkat sedangkan variabel lainnya konstan maka variabel *brand association* meningkat dengan arah positif.

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen yaitu X1, X2, dan Y berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13

Hasil Output uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.327	1.729		3.659	.000
	x1	.250	.116	.230	2.163	.033
	x2	.382	.112	.362	3.406	.001

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel uji t yang telah dilakukan maka bisa dihasilkan pernyataan sebagai berikut :

- 1) Pengujian pengaruh dari variabel *Celebrity endorser* (X_1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut :
 H_1 : *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.13 t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.163 dengan p value 0,00 maka dikatakan signifikan karena kurang dari tingkat kesalahan 0,05. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *celebrity endorser* (X_1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.
- 2) Pengujian pengaruh dari variabel *Brand Association* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut :
 H_2 : *Brand Association* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 Pada tabel 4.13 t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2.163 dengan p value 0,01 maka dikatakan signifikan karena kurang dari tingkat kesalahan 0,05. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand association* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima.
- 3) Pengujian pengaruh dari variabel *Celebrity endorser* (X_1) terhadap variabel *Brand association* (X_2) dapat dilihat pada tabel 4.13 Hipotesis penelitian yang diuji adalah sebagai berikut :

H₃ : *Celebrity endorser* (X₁) dan *Brand association* (X₂) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada tabel 4.13 t_{hitung} yang diperoleh sebesar 3.406 dengan p value 0,00 maka dikatakan signifikan karena kurang dari tingkat kesalahan 0,05. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima dan H₀ ditolak. Hasil uji ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Celebrity endorser* (X₁) dan *Brand association* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hipotesis yang menyatakan bahwa *Celebrity endorser* (X₁) dan *Brand association* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

dapat diketahui bahwa variabel *Celebrity Endorser* nilai KMO sebesar 0.596 > 0.50. Variabel *Brand Association* nilai KMO sebesar 0.745 > 0.50. Variabel Keputusan Pembelian nilai KMO sebesar 0.769 > 0.50 . Variabel dinyatakan valid karena nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) berada diatas minimum yang ditetapkan yakni 0.50.

dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini sudah reliabel, yang ditunjukan dengan Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai 0.669 > 0.60 . variabel *Brand Association* memiliki nilai 0.742 > 0.60. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.765 > 0.60. maka dari hasil uji reabilitas yaitu semua variabel yang digunakan di dalam instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). (1)Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal. (2)Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal. (Santoso, 2012:293) Pada penelitian ini di dapatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.122 > 0.05. hal ini dapat diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients (a)					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.327	1.729		3.659
	x1	.250	.116	.230	2.163
	x2	.382	.112	.362	3.406

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data yang diolah menggunakan SPSS 2019.

Dari tabel 4.9 diatas maka diperoleh persamaan atau regresi berganda untuk variabel *celebrity endorser* (X₁), *brand Association* (X₂), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,6.327 + 0.250 X_1 + 0,382 X_2 + e$$

- a = nilai konstanta sebesar 0,6.327 menunjukkan bahwa apabila variabel *celebrity endorser* (X₁), *brand association* (X₂) sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,6327.
- b₁ = 0.250 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *celebrity endorser* (X₁), maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.
- b₂ = 0.382 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *brand association* (X₂), maka mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan masalah multikolinieritas, hal ini disebabkan oleh koefesien korelasi antar variabel independent kuat.

Tabel 4.10

Tabel Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X1	1.520	0,6.58 <1	Bebas Multikolonieritas
X2	1.520	0,6.58 <1	Bebas Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, model regresi tidak terjadi multikolonieritas antar variabel karena nilai VIF yang berada di bawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokesdastisitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:138).

Dari hasil perhitungan bahwa dapat dilihat bahwa semua nilai probabilitas dari variabel independen > 0,5, sehingga pelanggaran asumsi klasik heteroksedisitas pada penelitian ini tidak terbukti.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1) Pada Konsumen Toko Rahma Malang.

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sampo merek produk Shampo Rejoice Hijab 3in1. Hal ini diperoleh dari hasil SPSS uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 2.163 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05 ($0,033 < 0,05$), hal tersebut menunjukkan H_1 dalam penelitian ini diterima yang dikarenakan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Pengaruh *Brand association* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Konsumen Toko Rahma Malang.

Berdasarkan perhitungan distribusi frekuensi ditarik kesimpulan bahwa hasil rata-rata responden variabel *Brand association* (X_2) adalah sebesar 4.067. Item indikator pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian mencakup pengguna menjadikan Shampo Rejoice Hijab 3in1 pilihan utama, pengguna tidak tertarik dengan produk lain kecuali Shampo Rejoice Hijab 3in1, Pengguna yakin ketika menggunakan Shampo Rejoice Hijab 3in1, Pengguna Menggunakan Shampo Rejoice Hijab 3in1 sesuai kebutuhan. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi ditarik kesimpulan bahwa hasil rata-rata responden dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4.187.

c. Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand Association* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Konsumen Toko Rahma Malang.

Berdasarkan hasil SPSS yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *Brand Association* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sampo merek produk Shampo Rejoice Hijab 3in1. Hal ini diperoleh dari hasil SPSS uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3.046 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), hal tersebut menunjukkan H_2 dalam penelitian ini diterima yang dikarenakan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara variabel *Brand Association* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Varibel *Celebrity endorser* dan *Brand association* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, merkipun begitu penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel, yaitu *Celebrity endorser* (X1), *Brand Association* (X2).
- 2) Responden yang digunakan hanya lingkup konsumen Toko Rahma Kota Malang sebanyak 100 Orang.

c. Saran

- 1) Perusahaan perlu meningkatkan penggunaan *Celebrity endorser* terhadap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen belum terlalu memahami produk Shampo Rejoice Hijab 3in1. Penggunaan *Celebrity endorser* memudahkan konsumen lebih mengingat *Association* (asosiasi merek).
- 2) Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel selain dari *Celebrity endorser*, *Brand association*, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena penelitian ini belum variabel lain yang mungkin dapat berpengaruh dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
- 3) Untuk peneliti selanjutnya disarankan meneliti dengan variabel-variabel lain, menggunakan teori lain dan juga cara yang lain demi menghasilkan penemuan yang bermanfaat bagi semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aji, Bagus Susilo. (2011). “Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) terhadap keputusan pembelian” (*survey konsumen produk sabun pencuci piring merek sunlight di desa Tegalsari kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang*).
- Arifin, Johar. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1990) *Consumer Behavior*. (6th ed.). International Edition, Forth Worth: The Dryden Press.
- Ferrina Dewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heruwati, Eni. (2010). “Analisis Pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio (studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang).
- <http://kumpulmarketshare.blogspot.com/0404/10/dar22.html>, diakses pada tanggal 5 Oktober 2012 jam 11.55 WIB
- Kotler & Amstrong. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 1, Terjemahan: Bob Saban: Jakarta*.