

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO MEREK PANTENE
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro)**

Fairuz Amalia¹ & Sudharto P. Hadi²

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (+6224) 7465407
Email: fairuzamaliaaa@gmail.com

ABSTRACT

Shampoo is one of the treatment products that has functioned as hair treatment and has become a daily necessity for everyone. Pantene always place at top of the survey published by SWA Magazine in 2013-2015. However the percentage of brand value and brand share showed declined. This is indicated by the declined in brand value, from 2013 to 2014 is decreased by 0.6% and 2014 to 2015 decreased by 14.7%, as well brand share also declined at 2.4% from 2013 to 2014 and 2014 to 2015 decreased by 0.6%,

This research is aiming at revealing the influence of brand image and celebrity endorser on Pantene brand purchasing decision of the students of Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University. The type of research is explanatory research and the number of sample taken is 100 students purchasing and using Pantene shampoo. The sampling technique are accidental sampling and purposive sampling. The data collection techniques are questionnaire and observation. The data analysis technique is a correlation test data analysis, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and f test using IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) program version 16.0.

The result of this study are positive correlation between brand image and celebrity endorser to purchasing decision partially and simultaneously. Based on the results of the regression analysis, it is known that the variable brand image and celebrity endorser influence on purchasing decision with a coefficient of 0,480 and 0,289. Therefore it can be advised that Pantene has to strongly strengthen their brand image and carefully reevaluate their celebrity endorser in Pantene advertisement.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Purchase Decision, Pantene.

¹*Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com*

²*Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro*

ABSTRAKSI

Shampoo merupakan salah satu produk perawatan yang digunakan untuk merawat rambut dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang. Pantene selalu menduduki peringkat teratas dalam survei yang dipublikasikan pada majalah SWA tahun 2013-2015, akan tetapi presentase *brand value* dan *brand share* menurun. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan pada *brand value*, tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,6% dan tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar 14,7%, serta penurunan yang terjadi pada *brand share* yaitu 2013 ke 2014 mengalami penurunan sebesar 2,4% dan pada 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar 0,6%,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian shampoo merek Pantene pada mahasiswi FISIP Undip. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang mahasiswi yang telah melakukan pembelian dan penggunaan shampoo pantene. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah dengan uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 16.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,480 dan 0,289. Adapun saran yang diberikan adalah sebaiknya pantene memperkuat *brand image* dan mengevaluasi kembali *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan.

Kata kunci: *Brand Image, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Pantene.*

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Pendahuluan

Shampoo merupakan salah satu produk perawatan yang digunakan untuk merawat rambut. Saat ini shampoo telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap manusia. Pemilihan shampoo yang tidak tepat dapat menyebabkan gangguan pada kesehatan rambut, seperti rambut menjadi kering, rambut berketombe, rambut bercabang, gatal-gatal dan lain-lain. Konsumen shampoo tidak hanya kalangan dewasa, namun remaja, orang tua, bahkan anak-anak juga menggunakan shampoo. Seseorang yang sudah terbiasa dengan suatu merek shampoo tertentu, sangat sulit dapat berpindah ke merek shampoo lain, sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang meskipun terjadi kenaikan produk. Hal ini yang menjadikan shampoo sebagai pasar potensial dalam suatu perekonomian.

Hingga saat ini, banyak perusahaan yang mulai memproduksi shampoo, seperti Sunsilk, Rejoice, Dove, Tresseme, Lifeboy dan sebagainya. Dengan banyaknya para pesaing produk Pantene tersebut, membuat Pantene harus kehilangan banyak pelanggannya pada 3 (tiga) tahun terakhir ini dan mengalami penurunan pembelian yang mana hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan omzet yang diterima oleh PT. P & G.

Indonesia Best Brand Award (IBBA) merupakan survei yang dilakukan oleh lembaga riset MARS dan dipublikasi pada majalah SWA. Survei ini dilakukan di 7 kota besar di Indonesia, yakni: Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Banjarmasin. Di Semarang, survei tersebut dilakukan kepada 300 responden dari 2600 responden dengan *margin of error* sebesar 1,91%. Survei IBBA menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu wawancara tatap muka dari rumah ke rumah lewat pemilihan responden berdasarkan multistage random sampling. Berikut merupakan data yang didapatkan dari Majalah SWA.

Tabel 1
Brand Value Kategori Shampoo
2013-2015

Merek	<i>Brand Value</i> 2013	<i>Brand Value</i> 2014	Perubahan (%)	<i>Brand Value</i> 2015	Perubahan (%)
Pantene	55,6	55,0	-0,6	40,3	-14,7%
Sunsilk	50,2	52,0	1,8	35,9	-16,1%
Clear	48,2	49,5	1,3	35,6	-13,9%
Lifebuoy	45,2	46,0	0,8	28,6	-17,4%
Dove	43,6	43,5	-0,1	26,9	-16,6%

Sumber: Majalah SWA (Edisi No. 19 Tanggal 16 Sep 2013, Edisi No.19 Tanggal 18 September 2014, Edisi No. 20 Tanggal 21 Sep 2015)

Tabel 1 menunjukkan kinerja *brand value* (nilai merek) produk shampoo yang dikenal konsumen di pasaran. Menurut Pramudewa (2015) Survei *brand value* dapat menjadi tolak ukur keberhasilan merek meningkatkan kinerja berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan, apalagi *brand value* mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*advertising awareness*), kepuasan (*satisfaction*) dan indeks pertumbuhan (*gain index*).

Dapat diketahui merek Pantene selama kurun waktu tiga tahun tersebut mengalami penurunan *brand value*, tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 0,6% dan

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

pada tahun 2014 ke 2015 mengalami penurunan sebesar 14,7 % meskipun Pantene tetap menjadi *market leader*. Pantene mengalami penurunan *market share* bisa jadi disebabkan karena banyaknya pesaing Shampoo dengan merek lain yang juga mampu menguasai pasar.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian shampoo Pantene, seperti *brand image* yang kuat serta positif dibenak konsumen dan *celebrity endorser* yang digunakan menarik sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk yang ditawarkan.

Rumusan Masalah

Pantene merupakan *market leader* dari kategori shampoo dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Tetapi, Pantene mengalami penurunan kinerja pada tahun 2013 hingga 2015. Hal itu dapat dilihat dari survei Indonesia Best Brand Award bahwa Pantene mengalami penurunan *brand value*, padahal *brand value* merupakan parameter keberhasilan kinerja dari suatu merek. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen dan tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap citra merek (*brand image*) Pantene. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka P&G harus bisa memperhatikan peranan penting *brand image* dan *celebrity endorser* dalam menjual atau memasarkan produk tersebut agar tidak tersaingi oleh merek produk lainnya yang banyak dijual di pasaran.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shampoo merek Pantene di FISIP Undip?
2. Apakah ada pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shampoo merek Pantene di FISIP Undip?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shampoo merek Pantene di FISIP Undip?

Kerangka Teori

Brand Image

Menurut Musay (2013), *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Celebrity Endorser

Shimp (2003) mendefinisikan *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Hawkins et al (1994:50) keputusan pembelian menggambarkan bagaimana seorang individu secara berhati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasanya dan secara rasional memilih salah satu yang memecahkan kebutuhan diakui jelas untuk harga terkecil.

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

- H₁: Diduga ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Shampoo merek Pantene di FISIP Undip.
- H₂: Diduga ada pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen Shampoo merek Pantene di FISIP Undip.
- H₃: Diduga ada pengaruh antara *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Shampoo merek Pantene di FISIP Undip.

Metodelogi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*. *Explanatory research* ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian (Sugiyono, 2008:11). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah membeli dan menggunakan produk shampoo Pantene. Sampel yang ditetapkan yaitu 100 mahasiwi sebagai responden dengan menggunakan teori Dinal R Cooper (1996) formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Teknik pengambilan responden yang digunakan adalah *accidental sampling* serta menggunakan *purposive sampling*, dengan pertimbangannya yaitu:

- Mahasiswi aktif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- Pernah melakukan pembelian dan menggunakan shampoo Pantene jenis apapun
- Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, koefisien korelasi. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji signifikasi (*t-test*) dan uji simultan (*f-test*).

Hasil Penelitian

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji apakah dua variabel atau lebih yang ada mempunyai hubungan atau tidak, dan seberapa kuat hubungan tersebut jika ada.

Tabel 2

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.222	1.586
a. Predictors: (Constant), Brand Image				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan tabel 2 diatas mengungkapkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *Brand Image* (X₁) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,480. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *Brand Image* (X₁) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sedang, karena terletak pada interval 0,400 – 0,599. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,230 atau 23%. Hal ini berarti bahwa 23% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*. Sedangkan sisanya (100%-23%=77%) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 3
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.074	1.730
a. Predictors: (Constant), <i>Celebrity Endorser</i>				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3 diatas mengungkapkan bahwa Koefisien Korelasi (R) antara variabel *Celebrity Endorser* (X₂) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,289. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *Celebrity Endorser* (X₂) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah, karena terletak pada interval 0,000 – 0,399. Artinya variabel *Celebrity Endorser* (X₂) memiliki hubungan yang rendah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai R Square adalah 0,083 atau 8,3%. Hal ini berarti bahwa 8,3% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya (100%-8,3%=91,7%) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 4
Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.553 ^a	.305	.291	1.514
a. Predictors: (Constant), <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i>				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4 diatas mengungkapkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *Brand Image* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,553. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *Brand Image* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah, karena terletak pada interval 0,400 – 0,599. Artinya variabel *Brand Image* (X₁) dan *Celebrity Endorser* (X₂) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan dari hasil pengujian diperoleh bahwa

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

nilai R Square adalah 0,305 atau 30,5%. Hal ini berarti bahwa 30,5% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser*. Sedangkan sisanya (100%-30,5%=69,5%) dijelaskan oleh faktor lain.

Analisis Regresi

Regresi Linier Sederhana

Adapun hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Regresi Linier Sederhana *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	6.214	1.374		4.523	.000
	Brand Image	.280	.052	.480	5.412	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah sebesar 0,280 dan nilai konstantanya adalah 6,214. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,214 + 0,280 X1$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian
X1 = *Brand Image*

Tabel 6
Regresi Linier Sederhana *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	9.056	1.531		5.916	.000
	Celebrity Endorser	.283	.095	.289	2.987	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa Nilai sig. adalah $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X2) adalah sebesar 0,283 dan nilai konstantanya adalah 9,056. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$Y = 9,056 + 0,283 X_2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian
X2 = *Celebrity Endorser*

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila *Celebrity Endorser* naik 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,283. Ini berarti jika *Celebrity Endorser* ditingkatkan kearah positif maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat kearah positif juga.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Hasil uji regresi linear berganda variabel *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7

Regresi Linier Berganda *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.023	1.841		1.099	.275
	Brand Image	.276	.049	.471	5.568	.000
	Celebrity Endorser	.269	.083	.275	3.244	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017.

Dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa koefisien regresi linear berganda untuk *Brand Image* (X1) adalah 0,276 dan variabel *Celebrity Endorser* (X2) adalah sebesar 0,269 dan nilai konstantanya adalah 2,023. Sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,023 + 0,276 X_1 + 0,269 X_2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian
X1 = *Brand Image*
X2 = *Celebrity Endorser*

Dari persamaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa apabila *Brand Image* naik 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,276. Sedangkan apabila *Celebrity Endorser* naik 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

0,269. Ini berarti jika *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* ditingkatkan bersama-sama kearah positif maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat kearah positif juga.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dicari nilai t terlebih dahulu. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X_2 , tabel *Coefficients (a)* dan dapat dilihat pada tabel 5.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 5,412. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / $0,05$) = 1,661. Maka diperoleh t hitung ($5,412$) > t tabel ($1,9845$) H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian shampoo Pantene. Selain itu, nilai *sig probability* $0,000 < 0,05$ (kriteria signifikan) menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut signifikan sehingga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima.

Sedangkan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dicari nilai t terlebih dahulu. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X_2 , tabel *Coefficients (a)* dan dapat dilihat pada tabel 6.

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari t hitung adalah sebesar 2.987. Untuk t tabel ($df = 100 - 2$; dua sisi / $0,05$) = 1,661. Maka diperoleh t hitung ($2,987$) > t tabel ($1,9845$) H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian shampoo Pantene. Selain itu, nilai *sig probability* $0,000 < 0,05$ (kriteria signifikan) menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut signifikan sehingga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih independen (*Brand Image* dan *Celebrity Endorser*) terhadap satu dependen (Keputusan Pembelian) secara bersama-sama.

Tabel 8

Uji F *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.747	2	48.874	21.330	.000 ^a
	Residual	222.253	97	2.291		
	Total	320.000	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 21,330. Untuk F tabel 3,089. Maka diperoleh :

F hitung (21,330) > F tabel (3,089) maka Ho ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan produk shampoo Pantene, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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 mahasiswi FISIP Undip dipengaruhi oleh *brand image*.
2. Variabel *celebrity endorser* (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam 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 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 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%.

Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang terdapat pada bab III, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

1. Meningkatkan kualitas produk sehingga setiap permasalahan pada rambut konsumen dapat teratasi serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yaitu dengan cara memperbanyak promosi sehingga merek akan semakin dikenal.
2. Meningkatkan kemampuan selebriti dalam iklan yaitu dalam memilih *celebrity endorser* sebaiknya mempertimbangkan pemahaman yang ada pada diri *celebrity endorser* sehingga selebriti yang digunakan dapat lebih persuasif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli shampoo Pantene.
3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen atau pihak luar perusahaan mengenai variabel-variabel bebas lain diluar variabel *brand image* dan *celebrity endorser* yang dianggap memberikan pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen shampoo Pantene diantaranya kualitas produk, promosi dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Hawkins, et al., 1994. *Consumer Behaviour*. Artarmon: Irwin Professional Publishing
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Vol. 3, No.2
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

¹Fairuz Amalia, Universitas Diponegoro, fairuzamaliaaa@gmail.com

²Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro