

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Morissan, M.A. (2010) **Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya sangat luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa kepada masyarakat luas.**

Persaingan antar pasar ritel *fast fashion* di Indonesia satu dengan yang lain semakin kompetitif. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jenis *brand fast fashion* yang di dalam negeri maupun dari luar negeri yang beredar di Indonesia. Banyaknya *brand fast fashion* di pasaran pasti akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu *brand fast fashion* bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga karena *fast fashion* adalah sebuah penunjang gaya bagi seseorang pada saat ini.

Namun ditengah banyaknya toko ritel *fast fashion* yang berada di Indonesia Miniso mampu bersaing dengan sangat cepat, bahkan bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan yang terlebih dahulu sudah ada di pasaran. Dari sini saya tertarik untuk meneliti sebenarnya apa yang menjadi alasan Miniso mampu bersaing dengan *fast fashion* yang lain. Apakah karna citra merek yang diberikan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk Miniso. Atau karna promosi yang dilakukan oleh beberapa selebriti yang dipilih oleh Miniso.

Miniso memosisikan diri sebagai jaringan toko *fast fashion*, menyediakan produk berkualitas, kreatif dengan harga terjangkau dan meluncurkan produk baru setiap minggu. Miniso mengikuti filosofi hidup “Sederhana, alami dan berkualitas”. Produk Miniso selalu mengedepankan kualitas dan memperhatikan

bahan baku terbaik yang ada di dunia. 80% desain produk berasal dari Jepang, Korea, Singapura, Malaysia, China, dan Negara lain.

Miniso menciptakan model bisnis baru yaitu membangun pengalaman belanja dan berekreasi secara bersamaan. Sehingga konsumen dalam berbelanja merasa senang, sekaligus dapat mengikuti mode dan gaya hidup sehat di Miniso. Letak lokasi toko-toko Miniso berada di pusat-pusat perbelanjaan yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Sehingga Miniso dapat dengan mudah di jangkau dan didatangi setiap waktu oleh konsumen.

Tjiptono (2017) ***Brand image*** merupakan merek perusahaan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Alma (2018) ***Image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company, a conditionally created impression of an object, person or organization.*** Artinya citra merek merupakan kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga.

Miniso mempunyai citra merek yang beragam bagi setiap individu yang pernah membeli dan merasakannya. beberapa konsumen ada yang berpandangan bahwa Miniso itu mempunyai produk yang cute, unik, lucu, imut karna bentuknya yang mungil dan juga warnanya yang calm.

Shimp (2003) ***Celebrity endorser*** adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit 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.

Iklan tampil lebih efektif untuk memperdalam loyalitas merek, meskipun promosi bernilai tambah dapat dibedakan dengan promosi harga. Jenis promosi penjualan tertentu mungkin dapat benar-benar meningkatkan citra merek. Konsumen dapat memberikan suatu nilai atau persepsi terhadap suatu citra

merek setelah membeli dan dapat merasakan kepuasan, dan jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian.

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukannya dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan atau iklan. *Celebrity endorser* merupakan bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Pada jaman sekarang ini suatu perusahaan lebih sering mempromosikan atau mengiklankan produk yang dimilikinya di jejaring media Social, seperti : *Instagram, Facebook, Twitter*, dll. Karena seseorang sudah lebih mudah mendapatkan suatu informasi yang baru di media sosial dibandingkan di Televisi (TV).

Fenomena penggunaan *celebrity* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena *celebrity* itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan. Miniso memilih selebgram Rachel Vennya, Anissa Aziza, Jessica Forester, Vennya Adi Suryo untuk mempromosikan produknya di sosial media *Instagram*.

Selain menjadi selebgram Rachel juga memiliki bisnis berupa: Jamu Pelangsing *Slim Fat, Clothing Line @Ravenisodd*, Sate Taichan Goreng dan juga Rumah Sedep. Sebagai *selebgram* yang punya jutaan *followers*, tentu aja Rachel Vennya banjir tawaran *endorsement*. Tarif yang ia pasang juga lumayan menggiurkan, yaitu Rp 5-10 juta untuk satu kali promosi. Sedangkan Anissa Aziza adalah seorang Model dan Bintang Film yang merupakan seorang istri dari Raditya Dika yaitu Penulis, Komika dan Juga seorang sutradara. Selain itu Vennya Adisuryo merupakan bintang iklan Aquaproof, Pepsodent, Contrexin, OLX, Oskadon, Simcard Simpati, Kuldon Sariawan, UNICEF, Susu Anlene, Vape, Samsung mesin cuci dan Pizza Hut. Ia tampil menawan dalam iklan-iklan tersebut. Yang terakhir Jessica Forrester selain aktif sebagai selebriti *endorsement*, ternyata Jessica Forrester memiliki usaha *boutique @qboutique.official*.

Tabel 1.1

Daftar Akun *Instagram Celebrity Endorser* Miniso

Nama Akun	Followers	Postingan
Rachel Vennya	3,1 Jt	901
Anissa Aziza	705 rb	1142
Jessica Forresterr	125 rb	1543
Vennya Adisuryo	109 rb	549

Sumber Data : Diolah Oleh Peneliti Maret 2019

Berdasarkan tabel diatas, sudah terlihat dengan jelas bahwa akun Instagram Rachel Vennya memiliki jumlah *followers* tertinggi yaitu 3,1 Juta pengikut, diikuti oleh Anissa Aziza dengan jumlah *followers* 705 rb, Jessica Foresterr dengan jumlah *followers* 125 rb, dan Vennya Adisuryo dengan jumlah *followers* 109 rb. Selain para *Celebrity Endorser* itu sendiri, akun Miniso indo juga sering kali memposting *celebrity* siapa yang dipakai untuk mempromosikan produk nya selain mereka yang tercantum diatas.

Niat beli konsumen selain *celebrity* sebagai *endorser* adalah *brand image*. Faktor lain yang mempengaruhi *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan niat pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen menggunakan suatu produk yang akan dibelinya, konsumen cenderung mengandalkan informasi dari orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk tersebut. Mengonsumsi suatu produk karena kualitas

produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk yang nantinya dapat memberikan manfaat yang diinginkan setiap konsumen. Perusahaan-perusahaan ritel diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk dapat menarik konsumen dengan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:223) **Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk membentuk citra yang baik dan keputusan pembelian pada konsumen produsen dapat menggunakan bauran promosi.** Menurut (Kotler dan Amstrong 2004 : 641) iklan mempunyai 3 tujuan yaitu : menceritakan kepada pasar tentang produk baru, menganjurkan kegunaan baru produk tertentu, mengurangi ketakutan pembeli, menciptakan citra perusahaan (**Menginformasikan**), mencipta preferensi merek, mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk, membujuk pelanggan membeli sekarang (**Membujuk**), mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat, mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya (**Mengingatkan**). Untuk mendukung penyampaian iklan dan juga pembentukan citra produk, maka digunakan seorang endorser dalam iklan.

Penelitian Evelina dkk (2012) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya keputusan, sehingga semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Akan tetapi hasil penelitian Parengkuan dkk (2014) menyebutkan bahwa *brand image* dan *celebrityendorsement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah penggunaan *celebrity endorser*. Hasil penelitian yang dilakukan Parengkuan dkk (2014) menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian *shampoo Head and Shoulders*. Namun, penelitian Nurani dan Haryanto (2010) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G Rosa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang digunakan oleh pemasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Miniso (Studi Kasus Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan pengetahuan kepada Miniso Co.,Ltd untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk mereka.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 *Brand Image*

2.1.1 Pengertian *Brand* (merek)

Kotler (2009) mengemukakan bahwa **Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.** Sedangkan menurut pendapat Tjiptono (2011 : 3) **Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka , susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.**

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan Identitas dan juga ciri-ciri yang sangat melekat dalam sebuah barang dan jasa. Dengan adanya merek maka kita dapat lebih mudah mendapatkan sesuatu yang akan kita cari dan inginkan dengan menyebutkan nama merek tersebut.

2.1.2 Pengertian *Brand Image* (citra merek)

Keller (1993) dikutip dari Erna Ferrina Dewi (2008) ***Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.** Sedangkan menurut pendapat Dobni & Zinkhan (1990) dikutip dari Erna Ferrina Dewi (2008) ***Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.**

Brand image atau citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh seseorang terhadap suatu merek tertentu. Penilaian tersebut bisa saja penilaian yang baik atau buruk dan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli

merek tersebut, dan dapat mempengaruhi citra merek perusahaan pengelola merek itu sendiri.

2.1.3 Manfaat *Brand Image*

Brand image merupakan hal yang penting dalam pemasaran *Brand image* juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat atau belum. Manfaat *brand image* atau citra merek menurut Tjiptono (2017) sebagai berikut:

- a) Sebuah merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. Merek dengan citra yang baik akan memudahkan iklan dan *sponsorship*.
- b) Suatu merek merupakan penyederhanan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c) Sebuah merek dapat memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d) Sebuah merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.

2.1.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Parengkuan (2014) *Brand image* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Citra terhadap produk
Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu produk sangat dikondisikan oleh citra produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra atau kesan produk yang baik akan berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku yang akan dilakukan konsumen untuk merespon suatu produk.
2. Citra terhadap perusahaan

Citra perusahaan merupakan upaya pengenalan kepada masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

3. Citra terhadap pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Memberikan pelayanan yang optimal akan sangat membantu perusahaan untuk memperkuat citranya dalam benak pelanggan sehingga mereka memiliki kesan positif untuk membuat keputusan pemilihan suatu produk.

2.2 *Celebrity Endorser*

2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek.

Menurut Morissan, M.A. (2014) *Celebrity Endorser* atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “ *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2017 : 150) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak hanya meliputi perusahaan bisnis, tetapi juga badan amal, nirlaba, dan pemerintahan.

2.2.2 *Atribut Celebrity Endorser*

Celebrity endorser menurut Ankasanicara (2012) dikutip dari Parengkuan (2014) memiliki Atribut sebagai berikut:

1) *Explicit* (menyokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan *endorser* terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) *Implicit* (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4) *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.2.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Awal mula Miniso menunjuk Rachel Venny yang memiliki *followers*/pengikut 2 Juta lebih di *Instagram* untuk mempromosikan produk Miniso di akun *Instagram* nya. Selain Rachel Venny, Miniso juga menunjuk dan memilih Jessica Forester, Anissa Aziza dan Venny Adi Suryo untuk mempromosikan produknya di sosial media *Instagram* nya serta melakukan beberapa *Charity*/amal untuk menggalang dana serta memperkenalkan produk Miniso kepada banyak orang.

Shimp (2003) mengatakan bahwa lima indikator, khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *Attractiveness* (daya tarik fisik).

Menurut Shimp (2003) TEARS dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri *celebrity endorser* tersebut untuk tampil secara obyektif.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga *endorser* tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh *audience* ketika *endorser* melakukan tugasnya. Kemudian *audience* akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4. *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5. *Similarity* (Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju)

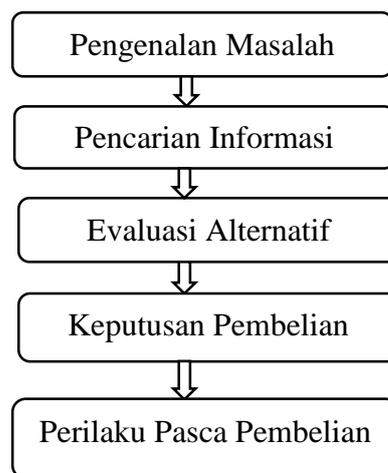
Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, **“Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.”** Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang yang mereka sukai.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Pemilihan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Evelina, Handoyo dan Sari / 2012	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	<i>Brand Image, Product Quality, Price, Promotion and Purchasing Decisions.</i>	<i>explanatory research</i>	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable kualitas produk, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable harga, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variable promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.
2	Nurani dan Haryanto/20 10	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, Dan Product Characteristics</i> dalam menciptakan intensi pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)	<i>Celebrity endorser, brand association, brand personality, product characteristics, buying intens</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi membeli Kuku Bima Ener-G Rosa.
3	Parengkuan, Tumbel dan Wenas/ 2014	Analisis pengaruh <i>brand image dan celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk shampo head and shoulders di 24 Mart Manado	<i>brand Image, celebrity endorsement,</i> keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan <i>celebrity endorsement</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image merupakan seperangkat keyakinan konsumen yang didapat melalui pengetahuan serta pengalamannya ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Image terhadap suatu produk berasal dari nilai-nilai yang diberikan oleh produsen maupun merupakan suatu akumulasi persepsi konsumen

yang membentuk suatu opini atas kesamaan tingkat kepuasannya. Penelitian Parengkuan (2014) menunjukkan *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian Nuraini (2015) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Berdasarkan penjelasan diatas maka *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.2 Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

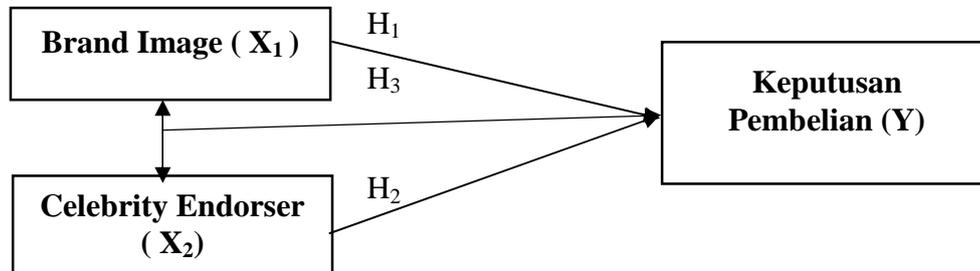
Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Memilih *celebrity endorser* yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Shimp (2003). *Celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Penelitian Parengkuan (2014) menunjukkan *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.5.3 Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan informasi citra merek yang baik dari pembeli sebelumnya.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2004 : 639): ***Celebrity Endorser adalah berbagai bentuk presentasi dan promosi-non pribadi yang dibayar mengenai gagasan, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.*** Sehingga penggunaan bintang iklan diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian Parengkuan dkk

(2014) menyebutkan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

Keterangan :

H₁ : *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso (Studi Kasus Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair).
2. *Celebrity endorser* signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso (Studi Kasus Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair).
3. *Brand image* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Miniso (Studi Kasus Pada pengunjung Miniso Plaza Medan Fair).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono **penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian.**

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti di Gerai Miniso Plaza Medan Fair Lantai 1. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2018 sampai bulan Maret 2019.

3.3 Populasi Dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Miniso Plaza Medan Fair. Menurut Sugiyono (2017) **Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.**

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa **Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).**

Pendapat Hair et.al (2010) dikutip dari Hermansyur dan Aditi (2017), penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik.

3.4 Jenis Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Kuncoro (2002) **Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinil.** Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden pengunjung Miniso di Plaza Medan Fair yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2002) **Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.**

3.5 Metode Pengambilan Sampel

Pada penelitiannya, peneliti yang merujuk ke pendekatan Hair, et al ini menggantikan variabel independen dengan variabel indikator terutama jika variabel yang dihadapi adalah variabel laten yang tidak dapat langsung diukur dan sebagai gantinya diukur melalui indikator-indikatornya. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan 12 prediktor variabel dimana 3 prediktor *Brand Image*, 5 prediktor *Celebrity Endorser* dan 4 prediktor keputusan pembelian maka sampel yang digunakan $12 \times 5 = 60$ unit sampel. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probabling sampling* dengan cara teknik *purposive sampling* (metode secara sengaja) yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu pembeli yang berusia minimal 15 Tahun dan sudah mengetahui citra merek dan juga mengetahui siapa selebriti *endorser* Miniso.

3.5.1 Metode Pengambilan Data

3.5.1.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan melalui media *online* untuk memperoleh data dari hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

3.5.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden dan pihak-pihak terkait.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2017) Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam *Skala Likert*. Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono 2017 : 93)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Image (X₁)</i>	Kesan atau persepsi yang didapat oleh seseorang menurut fakta mengenai produk Miniso	1. Citra Terhadap Produk 2. Citra Terhadap Perusahaan 3. Citra Terhadap Pelayanan	Likert
<i>Celebrity Endorser (X₂)</i>	Peran pendukung merek Miniso sebagai peng-iklan dan penyampai pesan untuk memperkuat citra merek produk Miniso	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai)	Likert

		5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju)	
Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli suatu produk	1.Pemilihan Produk 2.Pemilihan Merek 3.Pemilihan Waktu 4.Pemilihan Metode Pembayaran	Likert

3.7 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Jika dinilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikan (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliable*). Alat ukur dinyatakan reliabel jika memberikan pengukuran yang sama, meski dilakukan berulang kali dengan asumsi tidak adanya perubahan pada apa yang diukur.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (r). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (r) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda dengan menghasilkan kesimpulan yang sama, tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

Kriteria uji normalitas :

Apabila $p\text{-value} (P_v) < \alpha (0,05)$ artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila $p\text{-value} (P_v) > \alpha (0,05)$ artinya data berdistribusi normal

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residunya.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF <10, dan *tolerance* >0,1 (10%).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X_1 , X_2 , dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y . Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut :

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Variabel X

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Celebrity Endorser*

e = Kesalahan pengganggu (*Standard error*)

3.9.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Brand Image, Celebrity Endorser*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*Brand Image, Celebrity Endorser*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau probabilitas signifikan (p-value) dari $< 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_0 ditolak : bila $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau probabilitas tidak signifikan (p-value) d $> = 0,05$.

3.9.3 Uji Simultan (Uji-f)

Uji-f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (*Brand Image, Celebrity Endorser*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (keputusan pembelian).

H_0 : tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*Brand Image, Celebrity Endorser*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

H_1 : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (*Brand Image, Celebrity Endorser*) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} = F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} = F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikansi (F-value) dari nilai $t > \alpha = 0,05$

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (*Brand Image, Celebrity Endorser*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS Versi20.

