

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat adanya suatu persaingan bisnis antar perusahaan, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam menciptakan penemuan dan produk baru, dan menentukan strategi yang tepat untuk perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan bersaing untuk menciptakan produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Dengan adanya hal tersebut perusahaan dituntut untuk tetap kompetitif, sehingga perusahaan dapat mendapatkan perhatian konsumen. Demikian juga persaingan sepatu di Indonesia. Industri ini semakin ketat dengan adanya merek-merek luar maupun lokal yang turut meramaikan pasar sepatu di Indonesia.

Di Indonesia terdapat beberapa merek sepatu yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Adidas, Vans, Puma, Nike ataupun Reebok juga terdapat perusahaan-perusahaan dalam negeri yang turut meramaikan persaingan, antara lain, Ventela, Brodo, Compass, dan Bata yang cukup dikenal di Indonesia. Salah satu perusahaan sepatu yang cukup populer di Indonesia saat ini adalah Adidas. Awalnya dikenal sebagai "*Dassler Brothers OGH*" yang didirikan oleh Aldof Dassler dan Rudolph Dassler, di kota Herzogenaurach, Jerman tahun 1920. Adidas memproduksi berbagai produk olahraga seperti sepatu, baju dan jaket dan masih banyak produk lain. Saat ini Adidas adalah perusahaan yang berskala global termasuk di Indonesia. Bagi masyarakat Indonesia sendiri, Adidas bukan merek yang asing, Keberadaan produk Adidas yang hingga saat ini masih menjadi salah satu perusahaan yang menjual produknya di Indonesia.



Gambar 1.1 Logo Adidas

Dari Gambar 1.1 yaitu Logo Adidas yang dimana keberadaan logo ini untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik untuk melakukan pembelian produk Adidas. Logo yang menarik dan mudah diingat akan berpengaruh pada tingkat ketertarikan seseorang untuk memutuskan pembelian. Saat ini konsumen lebih mengetahui tentang merek, sehingga Perusahaan harus bisa menanamkan kesan yang beda dari kompetitor agar saat melihat dan mendengar merek dari produk akan terlintas di pikiran konsumen tentang produk dari merek itu.

Menurut sebuah lembaga survei “Frontier Group” yang memberikan penghargaan kepada *brand-brand* unggulan, *Top Brand Award* untuk kategori sepatu olahraga pada tahun 2022-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top *Brand* Index Tahun 2022-2023

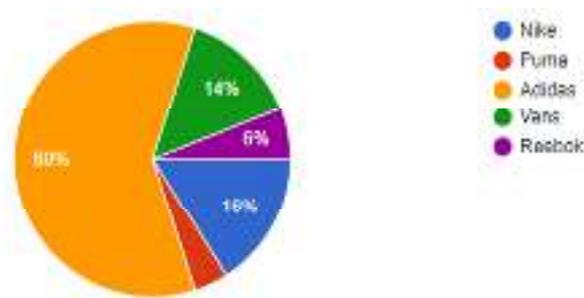
Brand	2022	2023
Adidas	34.80%	34.90%
Nike	21.60%	19.80%
Ardiles	8.70%	7.90%
Diadora	6.80%	7.20%
Reebok	4.40%	5.60%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data *Top Brand* Index diatas terlihat bahwa tahun 2022-2023 produk sepatu Adidas berada di posisi pertama paling banyak diminati oleh konsumen. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa banyaknya pesaing produk sepatu olahraga. Dengan tingginya persaingan yang dihadapi oleh produsen produk sepatu perusahaan dituntut untuk harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu perusahaan harus mendapatkan perhatian dari konsumen dengan

berbagai cara. Dalam situasi ini pemasaran disini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha integrasi dalam membuat produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai sehingga menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Persaingan yang ketat membuat setiap produsen mengembangkan desain sepatu yang berkualitas sehingga munumbuhkan *brand image* baik bagi konsumen dan hal ini akan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada diatas peneliti melakukan prasurvei kepada 50 Mahasiswa Kota Medan , berikut hasil prasurvei tersebut.



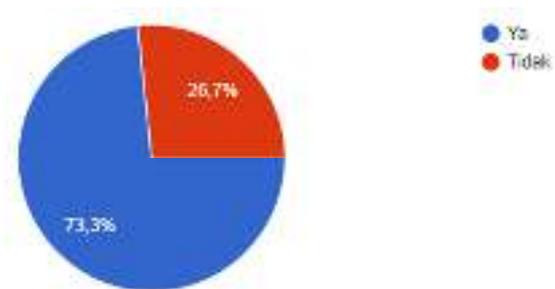
Gambar 1.2 Hasil Prasurvei Merek Sepatu Mahasiswa Kota Medan

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 50 Mahasiswa Kota Medan, dengan pertanyaan “Apakah merek sepatu yang anda gunakan?” hasil prasurvei menunjukkan bahwa 60% atau sebanyak 30 responden menjawab “Adidas”. Hasil ini menunjukkan sepatu merek Adidas cukup banyak digunakan oleh Mahasiswa Kota Medan.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti melanjutkan melakukan prasurvei terhadap 60% atau 30 orang mahasiswa Kota Medan yang menjadi konsumen produk sepatu Adidas, Adapun hasil dari prasurvei untuk menggambarkan *celebrity endorser* . Menurut Shimp dalam Syahputra (2020) *Celebrity endorser* adalah seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dari produk yang diiklankan. *Celebrity endorser* menjadi pilihan dalam memasarkan produk sepatu olahraga Adidas. Hal ini terlihat dari setiap beberapa produk baru sepatu olahraga Adidas menggunakan *celebrity*

endorser seperti Lionel Messi, Paulo Dybala, Paul Pogba, Mohamed Salah, Toni Kroos, dan David Beckham. Adidas menggunakan atlet-atlet sepakbola terkenal yang dapat dipercaya sebagai sarana dalam memperkenalkan produk sepatu kepada masyarakat, hal ini dibuktikan pada hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti.



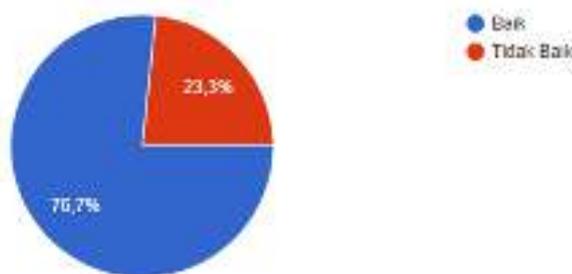
Gambar 1.3 Hasil prasurvei *Celebrity endorser*

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 30 Mahasiswa Kota Medan konsumen produk sepatu Adidas dengan pertanyaan “Menurut anda apakah Lionel Messi, Mohamed Salah dan Paul Pogba sebagai *celebrity endorser* produk sepatu Adidas dapat dipercaya oleh konsumen ketika merekomendasikan suatu produk?”, hasil prasurvei menunjukkan bahwa 73,3% responden menjawab “Ya” menurut mereka para *endorser* Adidas dapat dipercaya saat menyampaikan suatu produk, sedangkan 26,7% responden memilih menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa Adidas menggunakan atlet-atlet terkenal yang dapat dipercaya untuk memperkenalkan produk sepatu mereka kepada masyarakat.

Dari *celebrity endorser* secara tersirat terbentuk suatu *image* tau citra atas produk tersebut. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan agar tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor untuk produk sejenis. Dengan citra merek yang baik tentu akan banyak para konsumen yang melakukan pembelian. Firmansyah (2019:60) mendefinisikan *Brand image* sebagai suatu perspsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek.

Dengan demikian salah satu keputusan pembelian produk sepatu Adidas yaitu adanya citra merek dimana citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek tersebut, konsumen mengatakan merek Adidas ini sudah melekat dibenak para konsumen, merek ini sudah terdengar dimana-mana, semakin baik citra merek tersebut maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produk sepatu Adidas sudah memiliki Citra merek yang baik dibenak konsumen, hal ini dibuktikan pada hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti.



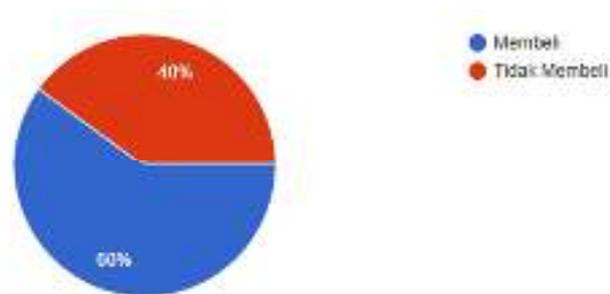
Gambar 1.4 Hasil prasurvei *Brand image*

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasurvei 30 Mahasiswa Kota Medan konsumen produk sepatu Adidas dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai citra merek produk sepatu Adidas?”, hasil prasurvei menunjukkan bahwa 76,7% responden menjawab “Baik” citra merek produk sepatu adidas baik, sedangkan 23,3% responden menjawab “Tidak Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menyakini *Brand image* atau citra merek produk sepatu Adidas saat ini sudah cukup baik.

Anas dan Sudarwanto (2020), penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk eiger. Kelangi, Tamengkel & Walangitan (2019), penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *celebrity endorser* dan *brand image* bersama-sama simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo clear. Peneliti melakukan prasurvei yang dilakukan peneliti pada konsumen sepatu Adidas di Kota Medan

terhadap 30 konsumen yang menggunakan produk sepatu Adidas. Adapun hasil prasarvei yang menggambarkan keputusan pembelian:



Gambar 1.5 Hasil prasarvei Keputusan Pembelian sepatu Adidas

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil prasarvei kepada 30 Mahasiswa Kota Medan konsumen produk sepatu Adidas dengan pertanyaan “Setelah anda mengetahui produk sepatu merek Adidas, apakah anda akan membeli sepatu merek Adidas?” hasil prasarvei menunjukkan bahwa 60% responden menjawab “Membeli”, sedangkan 40% responden menjawab “Tidak Membeli”. Dari hasil prasarvei diatas disimpulkan bahwa sepatu merek Adidas dapat menyakinkan para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap sepatu Adidas.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memikirkan sebagian aspek serta alasan yang menguatkan konsumen untuk memutuskan buat membeli sesuatu produk ataupun jasa tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas: Faktor budaya, sosial, individual, dan faktor psikologis (Kotler & Keller, 2014:112). Adanya faktor psikologis juga memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan *celebrity endorser*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Celebrity endorser***

dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Kota Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan?
3. Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk Perguruan Tinggi
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, referensi pada penelitian selanjutnya terutama untuk program studi Manajemen Bisnis terutama dalam bidang pemasaran.
2. Untuk Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Untuk Penulis selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya, khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Celebrity endorser*

2.1.1.1 Pengertian *Celebrity endorser*

Untuk menciptakan identitas produk, dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan *celebrity endorser* sebagai daya tarik dalam periklanan yang mewakili produk yang diiklankan. *Celebrity* seperti pemain musik, penyanyi, pelawak, politikus, dan atlet merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi.

Menurut Kertamukti (2015:69) *celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya, sedangkan *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Shimp dan Andrew (2013:290) mendefinisikan *celebrity endorser* merupakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan yang digunakan secara luas didalam iklan untuk mendukung produk. Menurut Larasati (2021:32) *celebrity endorser* merupakan promosi yang menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya agar produk tersebut lebih cepat dikenal oleh masyarakat. *Celebrity endorser* sendiri merupakan bentuk promosi yang melibatkan orang yang terkenal yang menggunakan ketenarannya untuk membantu mempromosikan produk (Wijaya, 2018:17).

Celebrity endorser adalah penggunaan icon orang-orang terkenal seperti artis dan bintang iklan lainnya yang memiliki pengaruh langsung dan kuat serta mendapatkan keuntungan dari atribut yang dimilikinya seperti ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, dan kekuatan untuk menarik konsumen

melakukan pembelian. Bealch dalam Heda (2017:20) menyatakan *celebrity endorser* sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memeragakan sebagai konsumen dalam iklan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* merupakan seseorang yang membantu sebuah iklan dari suatu produk untuk mendapatkan perhatian konsumen.

2.1.1.2 Pertimbangan Pemilihan *Endorser*

Menurut Shimp dan Andrew (2013:293) menyatakan berbagai faktor dalam memilih *celebrity endorser* :

1. Kesesuaian *Celebrity* dengan Audiens

Pertanyaan pertama seorang *brand manager* yang harus diajukan ketika memilih *endorser* adalah “Akankah target pasar positif menghubungkan diri dengan *endorser* ini?”. Seorang *celebrity* yang akan digunakan sebagai *endorser* harus sesuai dengan target pasar merek tersebut.

2. Kecocokan *Celebrity* dengan Merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan, dan sopan santun *celebrity* sesuai dengan citra yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Jika sebuah merek memiliki citra tang sehat atau ingin memproyeksikan atribut tertentu, maka *endorser* tersebut harus mewujudkan kebajikan.

3. Kredibilitas *Celebrity*

Sebuah kredibilitas *celebrity* adalah alasan utama untuk memilih *celebrity endorser*. Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Daya Tarik *Celebrity*

Dalam memilih *celebrity*, eksekutif periklanan mengevaluasi aspek-aspek yang berbeda yang dapat disatukan dengan label daya tarik umum. Eksekutif periklanan umumnya menganggap daya tarik kurang

penting dibandingkan kredibilitas dan *endorser* yang kurang cocok dengan penonton dan merek.

5. Pertimbangan Biaya

Jika segala sesuatu yang lain tetap konstan, seorang *celebrity* lebih murah akan lebih dipilih dari satu alternatif yang lebih mahal. Namun, tentu saja segala sesuatu yang lain tidak konstan. Oleh karena itu *manager* harus melakukan analisis biaya manfaat untuk menentukan apakah seorang *celebrity* lebih mahal dapat dibenarkan dalam hal pengembalian secara proporsional lebih besar pada investasi ini.

6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Beberapa *celebrity* relatif mudah untuk bekerja sama, sedangkan yang lain lebih sulit. Mereka keras kepala, tidak patuh, arogan, temperamental, tidak dapat diakses, atau tidak dapat diatur. *Brand manager* akan lebih memilih untuk menghindari “faktor kerumitan” berurusan dengan individu yang tidak bersedia melenturkan jadwal mereka, ragu-ragu untuk berpartisipasi dengan merek di luar batasan *celebrity* atau sulit.

7. Faktor Kejenuhan

Jika *celebrity* terlalu sering diekspos (mendukung terlalu banyak produk), maka kredibilitasnya dianggap mungkin berkurang.

8. Faktor Masalah

Faktor akhir mengevaluasi kemungkinan bahwa *celebrity* akan mendapatkan masalah setelah hubungan dukungan terbentuk. Potensi *celebrity* akan mendapatkan masalah adalah masalah yang menjadi perhatian yang cukup besar untuk *brand manager*. Misalkan *celebrity* yang dihukum karena kejahatan atau yang menyebabkan citranya ternoda selama kampanye iklan. Oleh karena itu banyak pengiklan dan biro iklan yang tidak mau menggunakan *celebrity endorser*.

2.1.1.3 Indikator *Celebrity endorser*

Menurut Shimp dan Andrew (2013:304) terdapat tiga indikator dalam *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

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

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* karena berhubungan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* akan lebih diterima jika menguasai produk yang akan diukungnya.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap 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. Selain itu, *endorser* yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi iklan dan merek yang diiklankan lebih baik daripada komunikator yang kurang menarik secara fisik.

2.1.2 Brand image

2.1.2.1 Pengertian Brand image

Merek merupakan suatu nama atau symbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (Sangadji dan Sopiah 2013:323). Merek merupakan suatu atribut yang sangat penting dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki merek tersebut. Persepsi positif dan kepercayaan konsumen akan menciptakan citra merek (*brand image*) yang pada akhirnya akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Nugraheni, 2017:29).

Menurut Alma (2016:132) memberikan definisi bahwa *brand image* adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumen yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Sedangkan menurut Pasaribu (2019:42) citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, et al dalam Abi, 2020:98). Sedangkan menurut Vanessa dan Arifin (2017:45) *brand image* merupakan kepercayaan yang dibuat di benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti, lambang, desain huruf dan juga desain warna.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek (*brand*) tertentu.

2.1.2.2 Fungsi *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Boush dan Jones (2006) dalam Firmansyah (2019:69) ada beberapa fungsi dari *brand image*, yaitu:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, *brand alliance*. Produk *pionir* dalam sebuah kategori yang memiliki citra merek kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk *pionir*.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya

merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar-benar mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan horizontal terhadap pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang diberikan distributor.

2.1.2.3 Manfaat *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Keller (2005) dalam Firmansyah (2019:71) manfaat citra merek bagi produsen, yaitu:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa melalui hak cipta (*copyright*) dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya di lain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi

perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2.1.2.4 Indikator *Brand image* (Citra Merek)

Menurut Alma (2016) indikator citra merek dapat dilihat dari :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aaker bergerak mulai dari *Recognition* = pengenalan, *to recall* = pengingatan, *top of mind* = puncak pikiran, *unware of brand* = tidak menyadari merek. *Recognition* dan *unwrae* adalah dua pandangan tentang merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan yang *unware* tidak peduli dengan merek. *Brand recall* ialah seseorang dapat menyebutnya merek satu kelompok produk, sedangkan *top of mind* berarti satu merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu.

2. Kesan Kualitas Merek (*perceived quality*)

Kesan kualitas merupakan cerminan opini pelanggan terhadap seluruh keunggulan atau kualitas produk sesuai yang dibutuhkan, Haryanto dalam Muzaqqi (2016) ditemukan beberapa aspek yang menjadi dasar pendapat kualitas terhadap produk lain, diantaranya :

- ✓ Kinerja merek
- ✓ Keandalan
- ✓ Pelayanan

- ✓ Karakteristik produk
- ✓ Kesesuaian spesifikasi

3. Loyalitas Merek (*brand loyalty*)

Kesetian konsumen atas merek tertentu, memperlihatkan tingkat keterkaitan suatu konsumen dengan produk dan dapat diartikan jika loyalitas pembeli akan suatu merek meningkat, maka dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan juga ikut meningkat secara tidak langsung.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:60) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Kotler dan Keller (2016:198) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Firmansyah (2018:27) menyatakan keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pilihan alternatif perilaku yang sesuai daridua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

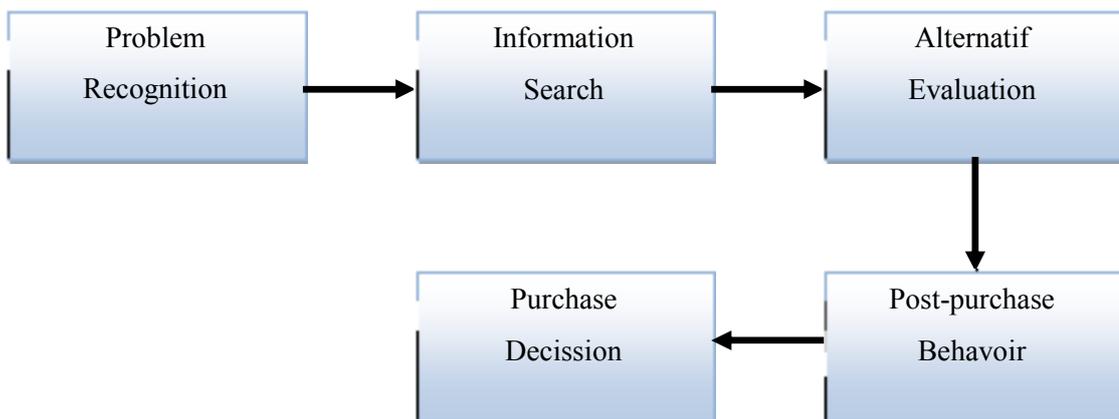
Sedangkan Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap

alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2000:15 dalam Rahmawaty, 2014:84)

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan ini, konsumen secara perlahan mencari dan menggabungkan informasi yang didapat tentang suatu produk, mnimbang baik dan buruknya setiap alternatif pilihan yang ada, kemudian memutuskan melakukan tindakan pembelian. Dalam Anang Firmansyah (2018:31) proses pengambilan keputusan terdiri dari :



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber : Firmansyah (2018:25)

Pada tahap awal yaitu *problem recognition*, dimana proses pembelian dimulai ketika konsumen mulai menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pada tahap ini konsumen melihat bahwa ada perbedaan yang menjadi masalah dengan apa yang mereka inginkan. Dari tahap inilah konsumen kemudian akan mulai melakukan *information search* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada atau ketika konsumen beranggapan bahwa kebutuhan dapat dipenuhi jika membeli suatu produk maka konsumen akan mencari informasi tersebut. Setelah konsumen

mendapatkan informasi maka langkah selanjutnya adalah *alternative evaluation* yaitu proses mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen akan mulai membandingkan pilihan yang ada agar dapat memecahkan masalah yang dihadapi, setelah konsumen menentukan alternatif pilihan produk maka konsumen akan membuat keputusan pembelian atau *purchase decision* apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya. Setelah melakukan pembelian atau post purchase behavior maka konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen merasakan kepuasan maka akan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan kesan negatif dan konsumen cenderung akan memilih membeli produk lain.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Razak (2016:204) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (*product, promotion, price* dan *place*) dan faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, kelas sosial, kebudayaan).

Faktor usaha pemasaran perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. *Product* (Produk)

Berkaitan dengan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen termasuk fitur, kualitas, merek dan desain produk. Penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengembangkan produk yang tepat untuk pasar yang dituju.

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumen yang digunakan untuk membedakannya dari pesaing, *image* (citra) menghasilkan nilai dalam membantu konsumen untuk memproses informasi, membedakan merek, dan menghasilkan alasan untuk membeli. *Image* yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image*

yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk. Namun sebaliknya jika *image* yang tertanam dalam benak konsumen mengenai merek tidak baik, maka setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang baik akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat menjadi dampak positif setiap pembelian produk.

2. *Promotion* (Promosi)

Berkaitan dengan cara memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar atau konsumen. Ini mencakup kegiatan iklan, promosi penjualan.

Sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (*endorser*). *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan celebrity *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar produk cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh para *endorser* akan mendapatkan perhatian yang besar dan mudah di ingat, ini menghasilkan keterkaitan dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Price* (Harga)

Berkaitan dengan penetapan harga produk atau jasa. Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produk, persaingan, permintaan pasar, dan tujuan keuntungan. Penting untuk menentukan harga yang wajar dan sesuai karena konsumen akan memilih harga produk yang sesuai dengan kemampuannya.

4. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Berkaitan dengan distribusi produk atau jasa, yang mencakup cara produk didistribusikan ke pasar, lokasi penjualan, dan ketersediaan

produk. Lokasi memiliki pengaruh terhadap pilihan konsumen terhadap suatu produk, pada umumnya konsumen akan memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggalnya dan akses yang mudah dijangkau.

Faktor sosial budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk adalah:

1. Keluarga

Keluarga merupakan variabel struktural yang memberikan pengaruh bagi keputusan membeli, yang terdiri dari kepala rumah tangga, status perkawinan, kehadiran anak dan status pekerjaan serta peran suami istri dalam rumah tangga.

2. Sumber informasi

Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang banyak tentang suatu produk atau jasa, maka konsumen akan lebih baik dan lebih yakin dalam mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa. Informasi bisa diperoleh dari teman, keluarga, iklan, situs web, dan media massa.

3. Kelas sosial

Pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal.

4. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017:18) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Setelah melalui tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, maka terkumpul berbagai macam informasi

rinci mengenai produk baik secara positif maupun negatif yang akan membuat konsumen mampu klasifikasikan atribut apa saja yang mendukung dari pembelian suatu produk.

2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Merek yang telah lama menjadi idaman/andalan suatu konsumen dalam memilih produk akan lebih berpotensi dilakukannya keputusan pembelian kembali dibanding produk merek lain yang sejenis karena telah memiliki pengalaman penggunaan yang positif dari waktu ke waktu.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Keputusan pembelian umumnya di dasarkan oleh keinginan dan kebutuhan yang mendasar, dua hal ini memiliki pengaruh besar karena konsumen mau atau tidak mau harus segera memenuhinya dan didukung pula oleh sisi psikologis konsumen yang semakin lamakian berfikir bahwa harus memiliki produk tersebut.

4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Rekomendasi dari orang lain merupakan faktor eksternal suatu keputusan pembelian namun disini besar pengaruhnya dalam mempengaruhi psikologis seseorang. Dikatakan rekomendasi karena orang lain sebelumnya telah menggunakan suatu produk dan mendapat pengalaman positif sehingga ingin kerabat atau orang disekitarnya merasakan hal yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat teori yang sudah ada. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman atau pendukung dari kelancaran penelitian yang akan dilakukan. Pada tabel 2.1 menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini, dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian

1	Afri Dary Anandita, H.Rusdan dan Baiq Handayani Rinuastuti (2019)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Lingkungan Karang Taruna Mataram	Variabel X1: <i>Celebrity endorser</i> Variabel X2: <i>Brand image</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di lingkungan Karang Taruna Mataram. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu Spech di lingkungan Karang Taruna Mataram.
2	Salqaura, S. A., Amelia, W. R., & Hasman, H. C. P. (2023).	<i>Analysis Of Purchasing Decisions For Adidas Sportswear Based On Celebrity Endorser and Brand Image</i>	Variabel X1: <i>Celebrity endorser</i> Variabel X2: <i>Brand image</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand image</i> berpengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Celebrity endorser</i>

					dan <i>Brand image</i> bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3	Hendra Ludiwiyanto (2021)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Kualitas Produk Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang	Variabel X1: <i>Celebrity endorser</i> Variabel X2: Kualitas Produk X3: <i>Brand image</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel <i>Celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang, dan terdapat pengaruh variabel <i>Brand image</i> yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu olahraga Nike di Kota Malang.
4	Haries Alnanda Syahputra (2020).	Peran Inovasi Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Variabel X1: Inovasi Produk Variabel X2: <i>Celebrity endorser</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian

		pada Pengunjung Outlet Nike di Tunjungan Plaza Surabaya.	Variabel Y: Keputusan Pembelian		sepatu Nike. Selain itu, celebrity endorser pada penelitian ini menunjukkan bahwa memiliki sebuah pengaruh yang positif pada keputusan pembelian sepatu Nike.
5	Freddia Yudha Permana dan Kristina Anindita Hayuningtias (2021)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Viral Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela	Variabel X1: <i>Celebrity endorser</i> Variabel X2: <i>Viral Marketing</i> X3: <i>Brand Trust</i> Variabel Y:Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2016:60) Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komporasi maupun hubungan.

2.3.1 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. Semakin baik perusahaan dalam memilih *celebrity endorser* maka semakin baik juga penjualannya, dan semakin baik *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen maka akan semakin baik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra (2021) menyatakan *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

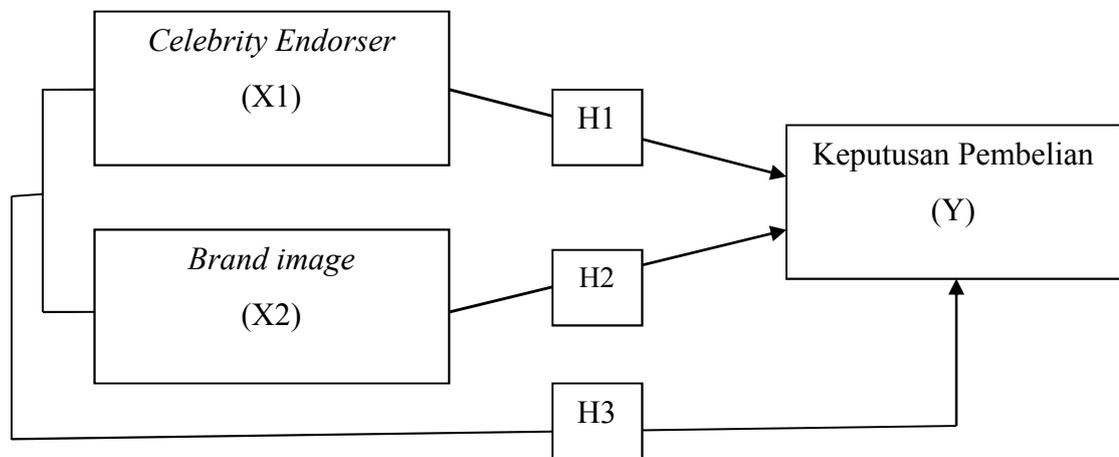
2.3.2 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Selain *Celebrity endorser* sebagai penentu dalam melakukan pembelian, *brand image* (citra merek) merupakan sarana untuk menciptakan makna unik yang membedakan produk dengan pesaing (Keller dalam Firmansyah, 2019). *Brand image* merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Apabila tercipta suatu *brand* yang positif maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk daripada membeli produk yang sama dengan merek lain, selain ini *brand image* yang baik juga akan memberikan manfaat kepada produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2015) menyatakan Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra suatu merek. Semakin baik *brand image* dari suatu produk yang muncul di benak konsumen maka akan semakin baik dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk untuk kemudian melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salqaura, Amelia dan Hasman (2023) menyatakan *celebrity endorser* dan *brand image* bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Habibah, Hamdani dan Lisnawati (2018) juga menyatakan bahwa secara simultan *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:63), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan akan dijelaskan berdasarkan pada teori yang relevan

belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat menyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan.
3. *Celebrity endorser* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada Mahasiswa Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya atau prosesnya dilakukan secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai akhir pembuatan desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan teknik pengambilan sampelnya secara umum dilakukan secara random (Sugiyono, 2016:8). Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah wilayah maupun tempat yang akan digunakan sebagai tempat penelitian. Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Medan. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti konsumen Sepatu Adidas di Kota Medan. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari Juni 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan produk sepatu Adidas dan tidak diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), dalam penelitian kuantitatif, 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 keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Penentuan jumlah sampel yang representatif (mewakili) untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya menurut Hair et al (2014) adalah tergantung jumlah item pertanyaan dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaannya sebanyak 20 yang dikali 5, maka didapat hasilnya 100 responden.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah Item Pertanyaan} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Jadi memalui perhitungan diatas, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 responden yang pernah membeli sepatu Adidas. Sampel dalam penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 pada mahasiswa di Kota Medan.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016:84) untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, metode ini tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sampel, yaitu:

1. Responden adalah mahasiswa aktif yang berada di Kota Medan.
2. Responden sudah pernah membeli produk sepatu Adidas.
3. Responden mengetahui *celebrity endorser* yang digunakan untuk mempromosikan sepatu Adidas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data kuisioner. Kuisioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien karena jangkauannya yang luas untuk disebarkan tidak memakan waktu yang lama untuk mendapatkan hasilnya. Menurut Sugiyono (2016:92) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seprangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuisioner online dengan *Google Form*.

3.5 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menggunakan *skala likert* variabel yang dapat diukur dalam penelitian akan dijabarkan dan akan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut bisa dilihat tabel 3.1 Menunjukkan analisis kuantitatif skala likert dengan skor antara lain :

Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan untuk memberikan arti kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis variabel yang terdiri dari Independen yaitu *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel serta definisi operasional masing-masing dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan yang digunakan secara luas didalam iklan untuk mendukung produk. Shimp dan Andrew (2013:290)	1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya Tarik Fisik Shimp dan Andrew (2013:304)	Likert

<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> (citra merek) adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Alma (2016:132)	1. Kesadaran Merek 2. Kualitas Merek 3. Loyalitas Merek Alma (2016:137)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (2016:198)	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Kotler dan Armstrong dalam Pradana (2017:18)	Likert

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuisioner sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dengan kuisioner tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau korelasi antara butir skor pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi

pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS.

Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Skala pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel. Dalam melakukan pengujian validitas maka akan dilakukan menggunakan rumus *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi reliabilitasnya.

Untuk mengukur jawaban dengan pertanyaan maka dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, 0,60 maka dinyatakan handal (reliabel).
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, 0.60 maka dinyatakan tidak handak (tidak reliabel).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribussi data normal atau mendekati normal. Uji ini perlu diterapkan untuk

digunakan atau dilakukan karena akan mempengaruhi analisis selanjutnya yaitu uji f dan uji t yang memerlukan asumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan Uji Normalitas akan dideteksi melalui analisa grafis yang dihasilkan melalui regresi dengan SPSS. Dasar pengambilan keputusan yaitu menggunakan grafik *Normal Probability Plot*, dimana :

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data berdistribusi normal.
2. Jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.8.2 Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi uji heteroskedestisitas merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi karena pengujian ini dapat memberikan bukti jika gejala heteroskedestisitas tidak ada dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga hasil yang akan didapat bersifat akurat.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menjadi syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian karena pengujian ini dapat memastikan apakah didalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) atau tidak. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) yang artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan maka dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai $Tolerance < 0,1$ artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

- b. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai Tolerance > 0,1 artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Metode Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang sudah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif digunakan oleh peneliti jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan untuk populasi.

Dalam statistik deskriptif dapat digunakan untuk mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.9.2 Metode Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi berganda bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas untuk mencari hubungan fungsional antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel berikutnya. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Medan”.

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Celebrity endorser*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Brand image*

X₁ = *Celebrity endorser*

$X_2 = \text{Brand image}$

$\epsilon = \text{Error term (Tingkat kesalahan)}$

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap “Pengaruh *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa Kota Medan. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh signifikan variabel X1 (*Celebrity endorser*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) dan untuk menguji pengaruh signifikan yang terjadi antara variabel X2 (*Brand image*) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Dalam uji t dilakukan pengujian sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan ($df = n - k$).

Dengan penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel *celebrity endorser*

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya secara parsial tidak dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X₁) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X₁) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *celebrity endorser* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *celebrity endorser* (X₁) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

b. Variabel *brand image*

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya secara parsial tidak dapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *brand image* (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Adidas pada mahasiswa kota Medan.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya, dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} >$ t_{tabel} H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X (*celebrity endorser* dan *brand image*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} <$ t_{tabel} H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X (*celebrity endorser* dan *brand image*) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika probabilitas signifikan $>$ 0,05, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak
 - b. Jika probabilitas signifikan $<$ 0,05, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima

3.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu *celebrity endorser* dan *brand image* untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Penentuan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan nilai berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa koefisien determinasi yang kecil memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel tidak bebas terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel bebas memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel tidak bebasnya.

