

Analisis Determinan *Brand* dan *Celebrity Endorser* Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Outlet Rabbani Kota Jambi

Fathuddin Abdi, Rofiqoh Ferawati
UIN Sulthan Thaha Saifuddin

Abstract

The purpose of this study was to determine how much influence Celebrity Endorser and Brand Image have on purchasing decisions for rabbani products at Rabbani Outlet in Jambi City. This type of research is quantitative research. Data collection is done by means of a questionnaire (questionnaire) documentation and interviews. The sample taken in this study amounted to 100 people. The data analysis technique used is the validity test, reliability test, multiple linear regression, T test, F test and analysis of the coefficient of determination with the least squares equation and hypothesis testing using the F test, T test. The study was conducted with multiple linear regression equations for the influence of Celebrity Endorser. and Brand Image on the decision to buy rabbani products at Rabbani Outlet in Jambi City is $Y = 0.221 X_1 + 0.407 X_2 + e$. Celebrity Endorse has a significant effect on consumer purchasing decisions because the value of $t_{count} > t_{table}$ or $2.205 > 1.984$ and the resulting significant value is 0.030 more than 0.05. Brand Image has a significant effect on consumer purchasing decisions because the value of $t_{count} > t_{table}$ or $4.055 > 1.984$ and the resulting significant value 0.000 is less than 0.05. The value of the coefficient of determination is 0.313 or equal to 31.3%. This means that the ability of the dependent variable (consumer purchasing decisions) can be explained by 31.3% by the independent variable (Celebrity Endorser and Brand Image) and the remaining 68.7% is influenced by other factors.

Keywords: Celebrity Endorser, Rabbani, Determinant. Brand

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (Celebrity endorser) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang

dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Eka Setya Nurani dan Jony Oktavian Haryant, 2010).

Syaikh Muhammad Ali Farkus hafizhahullah, ulama ahlussunnah di Aljazair, ditanya: “telah diketahui bersama bahwa iklan komersil – dalam persaingan bisnis- telah menjadi tool utama untuk mempromosikan produk dan jasa. Pertanyaan yang timbul adalah, apakah hukum mendesain suatu iklan Promosi? Demikian juga, apakah hukum memasang gambar iklan di berbagai tempat seperti stasiun, jalan-jalan, terminal dan tempat lainnya?”.

Beliau menjawab, Iklan, baik bersifat komersil maupun non-komersil tercakup ke dalam perkara mu’amalah dan adat. Hukum asal dari perkara tersebut adalah diperbolehkan selama tidak mengandung unsur-unsur terlarang dalam syari’at yang mampu merubah hukumnya menjadi terlarang (Muslim.or.id) Product endorser adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti. Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa (celebrity endorser). Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai product endorser harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Melalui penggunaan celebrity endorser, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk- produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen (Andika Oktora, 2004) Celebrity Endorser mulai digunakan dalam strategi pemasaran, Beberapa celebrity yang pernah menjadi endorsenya adalah Astri Ivo, Ramzi, Ustad Soulmate, Fatin Sidqia Lubis hingga Arafah Rianti.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik

pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Mohammad Rizan, 2012).

Brand (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Dyah Ayu Anisha Pradipt, 2012)

Maraknya pembajakan atau pemalsuan merek yang menysasar produk lokal kian tak terkendali. Kendati proses hukum sudah dilakukan, aksi pembajakan atau pemalsuan merek sulit dihentikan, bak jamur di musim hujan. Hal itu tidak terlepas dari popularitas produk tersebut di semua kalangan. Posisi produk Rabbani sebagai market leader, membuat banyak pihak tergiur untuk menjiplak desain lengkap dengan logo Rabbani. Kalaupun tidak persis sama, ada juga yang menggunakan logo sangat mirip dengan Rabbani, hingga bisa mendorong konsumen untuk menganggapnya sebagai produk Rabbani.

Kumpulan kepercayaan terhadap merek tentu akan menjadi prioritas utama bagi keputusan pembelian karena dalam kondisi sekarang banyak pedagang yang mengambil jalan pintas untuk menjiplak atau meniru produk yang sudah tenar, produk rabbani ini salah satu nya juga banyak produk yang mengaku sebagai brand dari rabbani. Maka dari itu keputusan dalam suatu pembelian haruslah mengenal lebih dalam produk yang dibelinya agar tidak salah dalam memilih dan tugas dari perusahaan untuk tetap menjaga kepercayaan pembelinya harus tetap dijaga agar pembeli tetap mengetahui bagaimana keunggulan produk rabbani tersebut walaupun banyak produk yang ditawarkan serupa.

Manager outlet Rabbani Jambi mengatakan “ketika Fatin menjadi Endorser dari Rabbani, penjualan pun meningkat karena pada saat itu design yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan anak sekolah sehingga

banyak diminati.”¹ Peningkatan jumlah keputusan dalam membeli itu akan terjadi pada saat bulan puasa dan menjelang lebaran dilihat dari jumlah penduduk muslim di kota Jambi bahwa wilayah Kota Jambi banyak yang menganut agama islam yaitu sebanyak 3.078.146 jiwa persentasi 96,5% (Jambiprov. Go.id, 2017). Dengan jumlah penganut Agama Islam yang banyak maka kebutuhan akan penutup aurat kota Jambi lebih banyak pula.

Produk Rabbani itu sendiri merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline Professor Kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, kemko, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung dan aksesoris (Robbani.co.id 2017).

Konsep secara umum yang sering digunakan untuk menyamaikan pesan adayang disebut dengan promosi salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah periklanan. Jadi strategi yang diterapkan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan menggunakan salah satu bentuk dari promosi yaitu periklanan. Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi dan salah satu dari alat yang paling umum yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, oleh karena itu periklanan harus dirancang dengan tepat agar produk yang ditawarkan benar-benar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, hal inilah yang membedakan iklan dengan pengumuman biasa (Elib Unikom, tt).

Menurut Fandy Tjiptono Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan dalam teori efek minimal, iklan memberikan efek yang sangat kecil atau efek minimal yang pada saat suatu produk benar-benar sangat diperlukan oleh para pembeli dalam kurun waktu tertentu.

Seperti dalam penelitian Yan Bayu Bramanty dan Made Jatra (2016) Produsen sepeda motor menggunakan “ Komenk” sebagai Celebrity Eendoser dan Brand Image hasilnya Secara parsial Komenk sebagai Celebrity endorser lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar dibandingkan dari brand image. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah Untuk

¹Wawancara dengan manager Outlet Rabbani Jambi

mengetahui seberapa besar Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Outlet Rabbani Kota Jambi

KAJIAN LITERATUR

Menurut Wiliam J. Staton dalam Alma (2014) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Sedangkan Gito sudarmo Periklanan adalah merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

Hubungan Celebrity Endorser dengan keputusan pembelian

Celebrity Endorser adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk pada konsumen Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Shimp mendefinisikan 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 (Eka Setya Nuraini, 2010).

Hubungan Brand Image dengan keputusan pembelian

Citra Merek (Brand Image) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan) rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Aaker, Merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012).

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek

Keputusan Pembelian

Dalam islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya biasa diterapkan dalam segala aktifitas dan segala aspek. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan (Rosvita Dua Lembang, 2010), sebagaimana firman Allah surat Ali Imron ayat 159 yang Artinya:

"maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka . sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkan lah mereka,

mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya."

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah hal-hal yang mendasari konsumen mendasari keputusan membeli. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Motivasi, Persepsi, Attitude Formation dan Integration sedangkan Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen menurut (Rosvita Dua Lembang, 2010), yaitu:

- a) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

Menurut Philip Kotler keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli: Faktor Budaya; Perusahaan harus mengetahui peranan budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Faktor Sosial; Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Faktor Pribadi; Karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

Faktor Psikologis; yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan

fisologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

Perilaku konsumen muslim

Dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan, peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan pandangan dunian cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan orintasi duniawi ukhrawi (Muflih, M, 2006).

Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada didalam batas-batas kepentingan social dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi serasi antara individual dan social, dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Penelitian Terdahulu

Winda Arofatu Zahro (2017) memeliti Dampak Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet Rabbani Di Bojonegoro. Hasilnya menunjukkan kondisi Harga dan Citra Merek berhubungan signifikan kuat dan baik. Eka Setya Nurani dkk (2010) meneliti Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics Dalam Menciptakan Intensi Pembelian Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John hasilnya menunjukkan bahwa asosiasi merek dan karakteristik produk berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli Kuku Bima Ener-G Rosa, sedangkan endorser selebriti dan kepribadian merek tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, PT. Sido Muncul harus menggunakan iklan populer yang memiliki kekuatan dan daya tarik fisik atau kepribadian sehingga dapat mempengaruhi konsumen, dan perhatian lebih kepada pembentukan kepribadian merek yang jelas dan produk yang kuat, karena akan mempengaruhi dalam membeli produk yang menurut konsumen.

Annis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2014) meneliti Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa celebrity endorser, brand image, dan

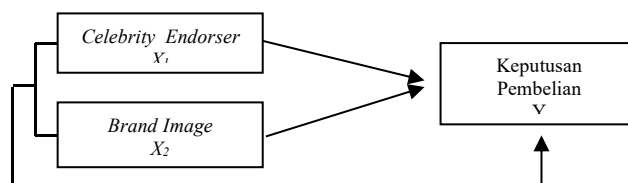
kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dilakukan di Outlet Rabbani Kota Jambi. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan data primer. data primer diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan melalui kuesioner kepada masyarakat yang menggunakan produk Rabbani di Outlet Rabbani Kota Jambi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pembeli produk Rabbani di Outlet Rabbani Kota Jambi yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus slovin dengan total sampel 100 responden. Teknis analisis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan variabel bebas yaitu: Celebrity Endorser (X_1), dan Brand Image (X_2) dan Y Keputusan Pembelian Produk Rabbani Outlet Rabbani Kota Jambi.

CV Rabbani adalah yang membuat busana muslim terlebih untuk berbagai macam kerudung, dan produk yang dikeluarkan hingga saat ini pun semakin bervariasi. Kemudian untuk segi pengenalan produk tersebut tentulah kita harus memperkenalkannya dari Brand yang dimiliki kemudian baru lah dapat dipromosikan melalui model pendukung. Dalam penelitian ini penulis mengambil dua variabel independent (X) yaitu Celebrity Endorser (X_1) dan Brand Image (X_2) dan satu variabel dependent (Y).



Gambar 1 Kerangka pemikiran

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden perempuan mendominasi sebanyak 93 orang atau 93% dan laki-laki 7 atau 7%. sedangkan

berdasarkan Usia responden didominasi usia muda yaitu 15-20 tahun sebanyak 87 orang atau 87%, 26-33 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, 43-39 sebanyak 4% dan lebih atau sama dengan 40 sebanyak 3 orang atau 3%. Sedangkan berdasarkan Pekerjaan responden penelitian, profesi pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 78 orang atau 78%, wiraswasta sebanyak 12 orang atau 12%, PNS sebanyak 12 orang atau 12%, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang atau 3%

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . $r_{hitung} > r_{tabel}$ jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir pernyataan-pernyataan tersebut dikatakan valid (Sugiono, 2008)

Tabel 1. Hasil pengujian Uji Validitas Celebrity Endorser (X1)

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,882	0,197	Valid
2	0,897	0,197	Valid
3	0,882	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.4 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrument penelitian Celebrity Endorser (X1) dinilai pernyataan adalah valid.

Tabel 4.5. Hasil pengujian Uji Validitas Brand Image (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,699	0,197	Valid
2	0,780	0,197	Valid
3	0,858	0,197	Valid
4	0,833	0,197	Valid
5	0,611	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.5 setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . dengan kata lain, instrument penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk Brand Image (X2) dinilai pernyataan adalah valid.

Tabel 4.6. Hasil pengujian Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,372	0,197	Valid
2	0,609	0,197	Valid
3	0,652	0,197	Valid

4	0,723	0,197	Valid
5	0,715	0,197	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan koefisien kolerasi Rhitung yang lebih besar dari Rtabel. Dengan kata lain, instrument penelitian yang berjumlah 5 pernyataan untuk Keputusan Pembelian(Y) dinilai pernyataan adalah valid.

Uji Reabilitas Variabel

Reliable adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk .bair pertanyaan dikatakan riabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap prtanyaan adalah konsistern. Suatu konstruk atau variable dikatakan relibel jika memeberikan nilai cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian terhadap resbilas kuisioner menghasilkan angka cronbach Alpha sebesar 0,856. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan Celebrity Endorser (X1) teruji rebilitasnya sehingga dinyatakan reliabel. Sedangkan Hasil pengujian terhadap resbilas kuisioner menghasilkan angka cronbach Alpha sebesar 0,787. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan Brand Image (X2) teruji rebilitasnya sehingga dinyatakan reliabel. Dan untuk variabel Y Hasil angka cronbach Alphanya adalah sebesar 0,787. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan Keputusan Pembelian(Y) teruji rebilitasnya sehingga dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60452350
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.029
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.496
Asymp. Sig. (2-tailed)		.966
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel diatas terlihat bahwa Asymp.Sig. (2-talied) lebih besar dari 0,05, jadi dikatakan Data normal

Uji Multikolienaritas

Tabel 4.11. Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	9.519	1.142		8.339	.000		
Celebrity_Endorser	.253	.115	.221	2.205	.030	.702	1.424
Brand_Image	.298	.073	.407	4.055	.000	.702	1.424

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari data diatas terlihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai toleransi besar dari 0,1 ($TOL > 0,1$). Maka dari itu tidak terdapat multikoleniaritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4.12. Uji Autokorelasi

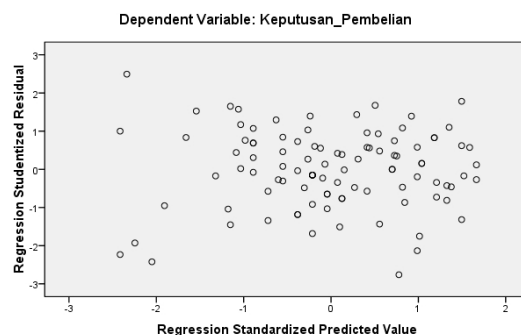
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.02398
Cases < Test Value	50
Cases \geq Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	50
Z	-.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.841

a. Median

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai Asymp. Sig (2-talied) sebesar $0,841 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokolerasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Analisis hasil gambar 3.13 diatas didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas diatas tidak terjadi hetroskedastisitas atau bersifat homoskedstisitas.

Uji Hipotesis

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 3.14 berikut.

Tabel 4.13. Hasil pengujian persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.519	1.142		8.339	.000
Celebrity_Endorse	.253	.115	.221	2.205	.030
Brand_Image	.298	.073	.407	4.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari hasil tersebut, persamaan regresi dapat diperoleh dari standardized coefficients, hal ini karena pengukurannya menggunakan skala penilaian yang sama yaitu Likert, sehingga persamaannya sebagai berikut :

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

$$Y = 9,519 + 0,253 + 0,298 + e$$

Keterangan: Y = keputusan Pembelian

X1 = Celebrity Endorser

X2 = Brand Image

α = konstanta

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan Nilai konstanta (α) sebesar 9,519 menunjukkan bahwa jika variable Celebrity Endorser, dan Brand Image dianggap kontanta atau sama dengan nol (0) maka tingkat keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebesar 9,519. Koefisien regresi (X1) sebesar 0,253 menyatakan bahwa variable Celebrity Endorser bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,253. Koefisien regresi (X2) sebesar 0,298 menyatakan bahwa variable Brand Image bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,298

Uji T

Dari hasil perhitungan data tabel 3.14, Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai thitung > ttabel atau 2,205 > 1,984 dan signifikan yang dihasilkan 0,030 lebih kecil dari 0,05. Jika produk Rabbani di Endorser oleh 1 orang Celebrity maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli

produk Rabbani sebesar 2 unit. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak dengan kata lain bahwa variable Celebrity Endorse mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan data tabel 3.14, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,055 > 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jika Brand Image dari produk Rabbani memiliki 1 point citra yang baik maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Rabbani sebesar 4 unit. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak dengan kata lain bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.139	2	153.070	22.109	.000a
	Residual	671.571	97	6.923		
	Total	977.710	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 3.15 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $22,109 > 3,09$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel Celebrity Endorse (X_1) dan Brand Image (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.560a	.313	.299	2.631

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Celebrity_Endorse

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan Tabel 3.16 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,313. Hal ini berarti 31,3% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel

independen di atas. Sedangkan sisanya 68.7% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Celebrity Endorse dan Brand Image (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Outlet Rabbani Kota Jambi dengan persamaan $Y = 0,221 X_1 + 0,407 X_2 + e$. Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai thitung > ttabel atau $2,205 > 1,984$ dan signifikan yang dihasilkan 0,030 lebih dari 0,05. Jika produk Rabbani di Endorser oleh 1 orang Celebrity maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Rabbani sebesar 2 unit. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak dengan kata lain bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai thitung > ttabel atau $4,055 > 1,984$ dan nilai signifikan yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Jika Brand Image dari produk Rabbani memiliki 1 point citra yang baik maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Rabbani sebesar 4 unit. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak dengan kata lain bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,313 atau sama dengan 31,3%. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) mampu diterangkan sebesar 31,3% oleh variabel independen (Celebrity Endorser dan Brand Image) dan sisanya 68,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitriahmat Saputro, Motivasi Masyarakat Muslim Indonesia dalam Berbelanja Pakaian, Kendaraan, Mebel dan Perhiasan Emas Menjelang Hari Raya Idul Fitri
- Andika Oktora, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu SGM Pada Ibu Rumah Tangga Yogyakarta
- Ari Setiyaningrum, Prinsip-Prinsip pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2015
- Bramantya, Yan Bayu; Jatra, I Made. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, 5 (3) 1745-1771
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta 2014
- Danang Sunyoto Metodologi Penelitian Akuntansi
- Danang Sunyoto, Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, Jakarta, JI. Cempaka Putih: CAPS, 2015

- Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia
- Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin. Makasar.
- Eka Setya Nuraini dan Jony Oktavian Haryant, 2010. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality Dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi Pada Iklan Kuku Bimaener-G Rosa Versi Chris Jon. Journal of Business Strategy and Execution 2 (2) 104 - 125
- Huasini Usman dan Purnomo Setyadi Akbar, pengantar Statistika, Jakarta:PT.Bumi Aksara 2012
- Krystia Tambunan, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang)
- Lini, Annis Kiswa; Nurcahya, I Ketut. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, [S.l.], v. 3, n. 6,
- Milad Nufal Akbar, Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Nadira Prima Di Semarang
- Mohammad Maftuh Baedowi Za: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Intensitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Rokok Djarum Super (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Djarum Super Di Kota Semarang)
- Mohammad Rizan, 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-17
- Muhammad Muflih, 2006. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam, Jakarta PT.Raja Grafindo Persada
- Muhammad Teguh Metode Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Jakarta Timur: Prenda Media, 2003
- Philip Kotler. Perilaku Konsumen, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2002
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Rosvita Dua Lembang, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap

Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas EKonomi Unpad. Bandung

Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung:2008

Valentine Parengkuan Dkk: Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado

Winda Arofatu Zahro, 2017. Dampak Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jilbab Pada Outlet RABBANI Collection di Bojonegoro. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 5 (1)

<http://dianrosela.blogspot.co.id/2014/11/profil-perusahaan-rabbani-profesor.html>

<http://muslim.or.id/20313-kriteria-iklan-yang-syari.html>

<http://myavailableahli.blogspot.co.id/2016/03/pengertian-iklan-menurut-para-ahli.html>

www.Jambiprov.go.id