

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN CELANA JEANS
MERK LOGO DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*



Oleh:

LAILATUL RAHMI SUKMA

1410011211077

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta
Menyatakan :

Nama : **Lailatul Rahmi Sukma**
NPM : **1410011211077**
Program Study : **Strata Satu (S1)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*
dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen
Celana Jeans Merek Logo di Kota Padang**

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman
yang telah diuji dan telah dinyatakan **Lulus** dalam ujian komprehensif pada hari
Jum'at, 3 Agustus 2018.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Pembimbing II

Linda Wati, S.E., M.Si

Mery Trianita, S.E., M.M

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

Dr. Listiana Sri Mulatsih, SE., M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Agustus 2018

Penulis

LAILATUL RAHMI SUKMA

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN CELANA JEANS MERK LOGO DI KOTA PADANG**

Lailatul Rahmi Sukma¹, Linda Wati², Mery Trianita³

Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Email : rahmisukma19@gmail.com, linda@yahoo.co.id, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 138 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F, uji R square, dan uji T. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang. Pada uji R square diketahui sebanyak 14,8% minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang, sedangkan variabel *celebrity endorser* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Harga dan Minat Beli

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE AND PRICE TO INTEREST BUY OF LOGO BRAND JEANS IN PADANG CITY

Lailatul Rahmi Sukma¹, Linda Wati², Mery Trianita³

Student Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Lecture Department of Management Faculty of Economics, Bung Hatta University

Email : rahmisukma19@gmail.com, linda@yahoo.co.id, merytrianita@bunghatta.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the influence of celebrity endorser, brand image and price on consumer buying interest in Logo brand jeans in the city of Padang. The sampling technique in this study uses purposive sampling method with a total of 138 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the F test, R square test, and T test. The results of this study indicate that simultaneously variable celebrity endorser, brand image and price affect the interest in buying consumers Logo brand jeans in the city Padang. In the R square test it is known that as much as 14.8% of consumer buying interest Logo brand jeans in the city of Padang are influenced by celebrity endorser variables, brand image and prices while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

The results of the study found that the price had a significant effect on consumers' buying interest in Logo brand jeans in the city of Padang, while the celebrity endorser and brand image variables had no effect on consumers' buying interest in Logo brand jeans in the city of Padang.

Keywords : *Celebrity Endorser, Brand Image, Price, Interest Buy*

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum.wr.wb

Tiada kalimat terindah selain untaian kata yang berpadu menjadi kalimat yaitu segala puji dan syukur kepada ALLAH SWT, beserta tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW atas limpahan rahmat dan keagungannya sehingga kaki ini mampu melangkah, tangan ini mampu menggapai, otak ini mampu berfikir hingga akhirnya peneliti mampu berdiri tegap dalam perjuangan panjang menyelesaikan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Celana Jeans Merk Logo di Kota Padang**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka menempuh ujian komprehensif sarjana dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, saran, serta dorongan baik secara moril maupun materil dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada yang terhormat dan terkasih :

1. Terimakasih untuk yang istimewa orang tuaku tercinta, papa Syukri Faizal dan mama Sudarmayetti. Terimakasih untuk limpahan cinta yang diberikan

setiap detiknya, terimakasih untuk motivasi dan dukungan baik moral dan materil, terimakasih untuk air mata di setiap untaian doa yang tak pernah terputus untuk anak mu ini, terimakasih atas segala nasihat dan segala-galanya yang tidak dapat terbalaskan.

2. Bapak Prof. Dr. Azwar Ananda, M.A, Rektor Universitas Bung Hatta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijaksanaannya.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M, dan Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak selaku Dekan dan wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Linda Wati, SE.,M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, SE.,M.Sc selaku ketua dan sekretaris jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah bersedia membantu segala administrasi penulis dari awal penelitian.
5. Ibu Linda Wati, S.E., M.Sidan ibu Mery Trianita, S.E., M.M selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan baik berupa pemahaman, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat penulis butuhkan dalam penelitian ini.
6. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si, Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi penguji dalam ujian komprehensif penulis.
7. Ibu Dahliana Kamener, BS., MBA selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dalam keakademisan penulis selama perkuliahan.
8. Tidak lupa juga kepada segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas

Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan demi kelancaran penelitian ini.

9. Teruntuk keluarga besarku Kakek dan Nenek, Uwan dan Tante terima kasih untuk selalu memberi dorongan serta motivasi supaya cepat menyelesaikan kuliah.
10. Terimakasih untuk kakak-kakakku tersayang Uda Bayu, Abang Debut, Kak Nining, Kak Cici, Kak Riza dan Bang Raldi yang telah memberikan perhatian, kasih sayang serta dukungan yang tiada henti selama ini.
11. Terimakasih untuk Bang Nopal dan Uni Cici atas segala perhatian dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Untuk keponakan tersayang Alike, Rivano, Arsenio dan Mikhayla yang telah menghibur dan member semangat yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
13. Untuk Egit Lorenza, terimakasih telah bersedia menemani dalam suka dan duka, telah bersedia mendengarkan semua keluh kesah dan membantu penulis disaat mengalami kesulitan serta selalu sabar menghadapi penulis disaat penulis merasa pesimis. Terimakasih untuk semangat yang tiada henti untuk penulis.
14. Dan teruntuk kalian sahabat terbaik Nierku (Erma Junita), Cicaku (Raessa Adellina Dewi), Abengku (Restia Lisa Oktaviani), Mak Gapuak (Rifqi Wildan), yang selalu ada menemani disaat suka maupun duka selama 4 tahun ini. Terima kasih atas semua kritikan, semangat, nasihat, motivasi, serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk Ulan, Ismi, Debeh dan Reka, terimakasih atas semangat dan dukungan walaupun kita berada di kota yang berbeda. Dan terimakasih untuk semua pengalaman dan kebahagiaan yang telah

kalian bagikan, semoga kita bertemu di puncak kesuksesan kita masing-masing kelak, amin.

15. Terima kasih untuk Sweet Devil Squad (Bang Yobi, Mandor, Didi, Lider Aries dan Wicky) yang selalu memberikan canda dan tawa selama 4 tahun masa perkuliahan dan membantu dalam mengkritik dan memberi saran guna penyempurnaan penelitian ini.
16. Terimakasih kepada alumni (Yana) serta teman-teman seperjuangan (Akak Occhi, Aziz, Indri, Riska, dan Widya) dalam menyelesaikan skripsi yang telah sama-sama saling member dukungan dan motivasi serta saling membantu dan mengarahkan ketika penelti melakukan kekeliruan serta ketika peneliti mendapatkan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Pasukan Tenonku, untuk Puji Ilahi yang sedang berjuang mendapatkan gelar, semangat penelitian nya ya. Untuk Putri Suci semoga gelar yang sudah didapatkan bermanfaat dan bisa menjadi guru yang baik. Dan untuk Diana rajin-rajin kuliahnya. Terimakasih telah mengisi hari-hari selama di kos.
18. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu sebelum dan selama pelaksanaan penelitian skripsi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih diperlukan penyempurnaan dari berbagai sudut, baik dari segi isi maupun pemakaian kalimat dan kata-kata yang tepat, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kirtik yang membangun untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Oleh karena itu, peneliti berharap dan berterimakasih atas segala saran dan kritik dari pembaca. Serta menerima saran dan kritik tersebut dengan hati terbuka. Semoga

skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

WassalammualaikumWr.Wb.

Padang, Agustus 2018

Lailatul Rahmi Sukma

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | |
| PERNYATAAN | |
| ABSTRAK | |
| ABSTRACT | |
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 8 |
| 2.1 Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis..... | 8 |
| 2.1.1 Minat Beli | 8 |
| 2.1.1.1 Pengertian Minat Beli | 8 |
| 2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli | 9 |
| 2.1.1.3 Indikator Minat Beli | 10 |
| 2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> | 11 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> | 11 |
| 2.1.2.2 Pentingnya <i>Celebrity Endorser</i> | 12 |
| 2.1.2.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i> | 13 |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> | 13 |
| 2.1.3.2 Pentingnya <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.3.3 Indikator <i>Brand Image</i> | 15 |
| 2.1.4 Harga..... | 16 |
| 2.1.4.1 Pengertian Harga..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.4.2 Pentingnya Harga | 17 |
| 2.1.4.3 Indikator Harga | 18 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis..... | 18 |
| 2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli | 18 |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli | 20 |
| 2.2.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli | 21 |
| 2.2 Kerangka Konseptual | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 24 |
| 3.1 Objek Penelitian | 24 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 24 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.4 Definisi Operasional | 26 |
| 3.4.1 Minat Beli | 26 |
| 3.4.2 <i>Celebrity Endorser</i> | 27 |
| 3.4.3 <i>Brand Image</i> | 27 |
| 3.4.3 Harga..... | 28 |
| 3.5 Skala Pengukuran Variabel | 28 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 29 |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 3.6.1.1. Uji Validitas..... | 29 |
| 3.6.1.2. Uji Reliabilitas..... | 29 |
| 3.6.2. Analisis Deskriptif | 30 |
| 3.6.3. Uji Asumsi Klasik | 31 |
| 3.6.3.1 Uji Normalitas | 31 |
| 3.6.3.2 Uji Multikolinearitas..... | 31 |
| 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas | 32 |
| 3.6.4. Uji Kelayakan Model..... | 32 |
| 3.6.4.1. Analisis Linear Berganda | 32 |
| 3.6.4.2. Koefisien Determinasi(R^2)..... | 33 |
| 3.6.5. Uji Hipotesis | 34 |
| 3.6.5.1. Uji F-statistik | 34 |
| 3.6.5.2. Uji T-statistik..... | 35 |

| | |
|--|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 36 |
| 4.1 Deskriptif Umum Responden | 36 |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 37 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 37 |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Frekuensi Mengunjungi Counter Logo dalam 1 Tahun Terakhir | 39 |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.. | 40 |
| 4.2 Uji Instrumental Penelitian | 41 |
| 4.2.1 Uji Validitas..... | 41 |
| 4.2.1.1 Minat Beli (Y)..... | 41 |
| 4.2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 42 |
| 4.2.1.3 <i>Brand Image</i> (X2)..... | 42 |
| 4.2.1.4 Harga (X3) | 43 |
| 4.2.2 Uji Reliabilitas..... | 44 |
| 4.3 Analisis Deskriptif | 45 |
| 4.3.1 Minat Beli (Y) | 45 |
| 4.3.2 <i>Celebrity Endorser</i> (X1)..... | 47 |
| 4.3.3 <i>Brand Image</i> (X2)..... | 49 |
| 4.3.4 Harga (X3)..... | 51 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik | 52 |
| 4.4.1 Uji Normalitas | 52 |
| 4.4.2 Uji Multikolinearitas..... | 53 |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas | 54 |
| 4.5 Uji Kelayakan Model..... | 54 |
| 4.5.1 Analisis Linear Berganda | 54 |
| 4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 56 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 56 |
| 4.6.1 Uji Signifikan (F)..... | 56 |
| 4.6.1 Uji Signifikan (T) | 57 |
| 4.7 Pembahasan | 58 |
| 4.7.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli | 59 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli..... | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli | 60 |
| BAB V PENUTUP | 62 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 62 |
| 5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian | 62 |
| 5.2.1 Keterbatasan Penelitian | 62 |
| 5.2.2 Saran Penelitian | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 64 |
| LAMPIRAN | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Penjualan Celana Jeans Merek Logo dengan Celana Jeans Merek Cardinal Tahun 2017 | 4 |
| Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) | 31 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 37 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 38 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Counter Logo dalam 1 Tahun Terakhir | 39 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan | 40 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli | 41 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> | 42 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> | 43 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga | 43 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas | 44 |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli | 46 |
| Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity Endorser</i> | 48 |
| Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> | 50 |
| Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Harga | 51 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas | 52 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Variabel Setelah di normalkan | 53 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas | 53 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 54 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.18 Hasil Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian | 55 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 56 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) | 57 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis | 57 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 23 |
|-------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner dan Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Analisa Deskriptif

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Uji Kelayakan Model

Lampiran 7 Uji Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produknya terutama dalam bidang *fashion*. Salah satu jenis garmen yang diminati konsumen muda karena aspek *fashion-nya* adalah produk jeans. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis jeans yang beredar baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Semakin banyaknya produk jeans yang ada di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap minat membeli suatu produk. Konsumen terus menerus mempertimbangkan produk jeans apa yang mereka cari, baik dari segi promosi, brand dan harga. Konsumen cenderung mencari produk *fashion* yang menurutnya lebih memiliki daya tarik tertentu, seperti siapa yang menjadi *endorser* produk tersebut. Terkait pada aspek merek, konsumen mudah menyukai produk jeans dengan *brand image* yang sudah terkenal di pasaran. Harga juga akan menjadi salah satu faktor penentu minat membeli konsumen pada produk tertentu.

Tidak banyak orang tahu, beberapa merek *fashion* yang namanya terdengar seperti buatan luar negeri nyatanya asli Indonesia. Salah satunya Logo Jeans, berawal di tahun 1980, Andrio Suhendro berusaha untuk membuat formulasi bisnis dan memulainya dengan meluncurkan produk-produk *fashion* kasual dengan merek 'Logo'. Merek tersebut diperuntukkan bagi konsumen wanita remaja dan dewasa. Seiring

berjalannya waktu, merek Logo menjadi salah satu *trendsetter* di dunia *fashion* Indonesia, yang hingga kini mengembangkan bisnis ritel di Indonesia, yaitu Logo De Corps. Di bawah merek ini, mereka mencoba meluncurkan produk-produk *fashion* lainnya dan menjangkau target pasar yang berbeda. Misalnya Bomboogie adalah produk *fashion* kasual pria untuk kalangan pria muda dan dewasa, kemudian Ninety Degrees untuk para wanita remaja, dan yang terakhir adalah merek Body Talk yang mengambil pangsa pasar ibu-ibu muda dan dewasa. Berdasarkan riset yang dilakukan, hingga saat ini produk *fashion*, konsumen Indonesia masih berkiblat dengan produk asing. Itulah yang membuat Logo mengikuti arus pasar yang ada.

Produsen berlomba-lomba menggunakan berbagai strategi bisnisnya terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen. Banyak produsen memilih menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menarik hati konsumen sebagai bentuk promosi penjualan, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiqo & Alfinto (2012) yang mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli. Agar *endorser* dapat menarik perhatian audience, maka diperlukan beberapa kriteria. Selebriti yang dibutuhkan produsen ialah selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi Shimp, (2004) dalam (Yanuar dkk, 2014).

Brand image dari produk jeans Logo sendiri sudah memiliki kekuatan merek di Indonesia, disamping pesaing lain yaitu Cardinal, Nevada, dan Rodeo. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut penelitian

yang dilakukan oleh Hananto (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. *Brand image* dari produk jeans Logo akan membuat orang yang memakainya lebih percaya diri daripada produk jeans lainnya dikarenakan perusahaan Logo De Corps terus melakukan promosi agar citra merek Logo tetap kuat di masyarakat.

Strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menetapkan harga produk untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga produk diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk, serta akan mempengaruhi konsumen untuk tidak memilih produk pesaing Jeans Logo menetapkan harga mulai dari Rp.399.000 sampai dengan Rp.499.000, karena harga yang terbilang tinggi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian produk jeans Logo.

Berikut data perbandingan penjualan produk jeans merk Logo dengan produk jeans merk Cardinal :

Tabel 1.1
Perbandingan Penjualan Celana Jeans Merek Logo dengan Celana Jeans Merek Cardinal Tahun 2017

| No | Bulan | Penjualan Celana Jeans Merk Logo(Pcs) | Persentase (%) | Penjualan Celana Jeans Merk Cardinal (Pcs) | Persentase (%) |
|----|----------|---------------------------------------|----------------|--|----------------|
| 1 | Januari | 25 | 6,13 | 36 | 7,62 |
| 2 | Februari | 30 | 7,35 | 22 | 4,66 |
| 3 | Maret | 19 | 4,66 | 25 | 5,30 |
| 4 | April | 27 | 6,61 | 42 | 8,90 |
| 5 | Mei | 29 | 7.11 | 53 | 11,23 |
| 6 | Juni | 54 | 13,23 | 49 | 10,38 |
| 7 | Juli | 36 | 8,82 | 40 | 8,47 |

| | | | | | |
|----|--------------|------------|--------|------------|--------|
| 8 | Agustus | 20 | 4,90 | 37 | 7,84 |
| 9 | September | 31 | 7,60 | 35 | 7,41 |
| 10 | Oktober | 33 | 8,09 | 29 | 6,14 |
| 11 | November | 48 | 11,76 | 59 | 12,5 |
| 12 | Desember | 56 | 13,72 | 45 | 9,53 |
| | Total | 408 | 100,00 | 472 | 100,00 |

Sumber: Counter Logo Plaza Andalas dan Matahari Basko (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa perbandingan penjualan celana jeans merk logo dan celana jeans merk cardinal di tahun 2017, persentase jumlah penjualan celana jeans merk logo cenderung berfluktuasi dari bulan ke bulan nya dengan total penjualan selama tahun 2017 sebesar 408pcs celana jeans. Sedangkan celana jeans merk cardinal pada tahun 2017 dapat menjual lebih banyak celana jeans dibandingkan dengan celana jeans merk logo yaitu dengan total penjualan sebanyak 472pcs. Hal ini disebabkan oleh harga yang ditawarkan oleh masing-masing produk berbeda-beda.

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut (Kotler & Keller, 2009). Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Kotler, 2009). Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Melihat hasil data perbandingan penjualan tersebut, banyak faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan celana jeans Logo tersebut. Tingkat penjualan adalah gambaran dari minat beli yang diambil oleh konsumen. Minat beli celana jeans Logo di Kota Padang masih dirasa kurang dan menjadi masalah yang harus diketahui solusinya. Oleh karena itu perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari minat dalam membeli

celana jeans. Atribut *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga sangat berkaitan dengan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan dari latar latar belakang diatas diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **"Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Celana Jeans Merek Logo di Kota Padang"** .

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen celana jeans Merek Logo di kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, Seperti perusahaan, ilmu pengetahuan, dan penulis. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, terutama mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga.

2. Bagi Akademik

Dari hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan atau referensi bagi penelitian berikutnya, yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2009). Mowen (1995) berpendapat bahwa minat beli merupakan sebuah intensi, kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang difikirkan dalam menentukan pembelian.

Minat konsumen adalah seberapa besar Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Abdullah, 2003).

Menurut Keller (2008) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut (Swasta, 2000).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha, 2005). Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi, akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2011) :

- a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

- b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.1.2. *Celebrity Endorser*

2.1.2.1. Pengertian *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari dari seorang bintang iklan (*celebrity endorser*) dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan di media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2004). Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler & Keller, 2012).

Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan, mereka dapat menarik perhatian atas iklan diatas banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2003).

Dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan serta penggunaan narasumber sebagai *figure* yang menarik dalam iklan.

2.1.2.2. Pentingnya *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah peran *celebrity endorser* sebagai bintang iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman & Kanuk, 2008) :

1. *Testimonial* : jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihaknya memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. *Endorsement* : Adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor* : Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu
4. *Spokeperson* : Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.1.2.3. Indikator *Celebrity Endorser*

Indikator *celebrity endorser* dalam penelitian ini yaitu Shimp dalam Prabowo et, al (2014) :

1. *Creadibility* (kreadibilitas) adalah orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang-orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
2. *Attractiveness* (daya tarik) adalah kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik juga termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh

konsumen dalam diri endorser, seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, gaya hidup dan keahlian di bidang atletik.

3. *Celebrity Suitability* atau kecocokan dengan selebriti yaitu kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memosisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2008). *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2008). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler, 2008).

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek juga bagian dari merek yang dapat dikenali, seperti logo, karakter, semboyan dan persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili mereknya (Kotler & Keller, 2009). Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2011). Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra merek. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman & Kanuk, 2007). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan merek yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa Citra Merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selalu ada dalam benak mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik.

2.1.3.2. Pentingnya *Brand Image*

Terdapat beberapa manfaat memiliki citra merek (*Brand Image*), yaitu (Susanto dan Wijarnako, 2004):

- a) Membangun loyalitas yang dapat mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek, keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan terus meningkat.
- b) Memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar.
- c) Dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam perluasan pasar.

- d) Pelanggan yang royal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan dalam membuat suatu produk.

2.1.3.3. Indikator Pengukuran *Brand Image*

Citra merek diukur dari 4 hal, yaitu, (Pradipta & Mashariono, 2015):

- 1) *Friendly/ unfriendly*, yaitu ramah atau tidaknya suatu produk atau jasa
- 2) *Modern/ outdated*, produk atau jasa yang dijual memiliki kesan yang modern atau tidak
- 3) *Useful/ not*, yaitu seberapa besar kegunaan atau manfaat dari suatu produk atau jasa yang dijual
- 4) *Popular/ unpopular*, yaitu apakah produk atau jasa yang dijual sudah dikenali oleh konsumennya

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Harga suatu produk juga dipertimbangkan dalam pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat. Kesan terlalu mahal atau terlalu murah akan menghambat pembelian. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, 1994). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Amstrong, 2008).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak

waktu (Kotler & Keller, 2009). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008).

Dari beberapa definisi harga diatas, disimpulkan bahwa harga adalah suatu sistem pengukuran misalnya sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Adanya kesesuaian antara harga dan produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan.

2.1.4.2. Pentingnya Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2007) :

1. Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

3. Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.4.3. Indikator Pengukuran Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini adalah (Aptaguna & Pitaloka, 2016) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Fenomena yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama, karena penggunaan selebriti sebagai *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian dapat mendongkrak penjualan produk. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti tersebut dapat mempengaruhi karakter produk yang diiklankan (Royan, 2004).

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiqo & Alfinto (2012) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Mini Market Joni Jaya yang mengkonsumsi minuman larutan penyegar cap kaki tiga di Prigen dikarenakan terkenalnya selebriti endorsemenya. Senada dengan penelitian lainnya menurut Savitri (2017) juga mengemukakan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia di Denpasar.

Begitu juga pada penelitian Pratiwi & Moeliono (2015) bahwa dimensi *celebrity endorser* yaitu *credibility*, dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Teh Javana pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Prabowo et, al (2014) yang mengemukakan bahwa dimensi *celebrity endorser* yang diantaranya *credibility*, *attractiveness* dan *suitability* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung pada *3second store* di Jalan Soekarno Hatta Malang.

Senada dengan peneliti sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2016) juga mengemukakan bahwa dimensi *celebrity endorser* yang diantaranya daya tarik, kepercayaan serta keahlian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mahasiswa kelas reguler sore STIE INABA Bandung.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Celana Jeans Merk Logo di Kota Padang.

2.2.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Terciptanya *brand image* yang positif akan menimbulkan minat beli konsumen. Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kurniawan (2001) berdasarkan hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen XL prabayar di Surabaya terbukti. Semakin baik citra XL prabayar maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap XL prabayar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2015) juga mengemukakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *iphone* pada mahasiswa di Universitas Ma Chung, Malang.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta&Mashariono (2015) mengemukakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di PT Intisumber Hasil Sempurna Surabaya. Senada dengan peneliti sebelumnya menurut penelitian Sulistyari & Yoestini (2012) variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *Oriflame*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Parmin (2013) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo.

Berdasarkan penelitian dan teori yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand Image* Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Celana Jeans Merk Logo di Kota Padang.

2.2.3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan (Sumarwan, 2011).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumitro (2011) didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Industri Kecil di Labuhan Baru, Sumatera Utara. Kemudian menurut Susanto (2013) juga mengemukakan hal yang sama bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada sepeda *Fixie* di Kota Padang, yang dikarenakan harga yang ditawarkan bagus dan bervariasi serta sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh sepeda *Fixie*.

Hal senada juga dikemukakan oleh Krisnadwipayana & Razak (2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta, artinya setiap kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta.

Begitu juga dengan hasil penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016) yang menemukan hal yang sama bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK. Hal ini diperkuat oleh penelitian Satria (2017) yang mengemukakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

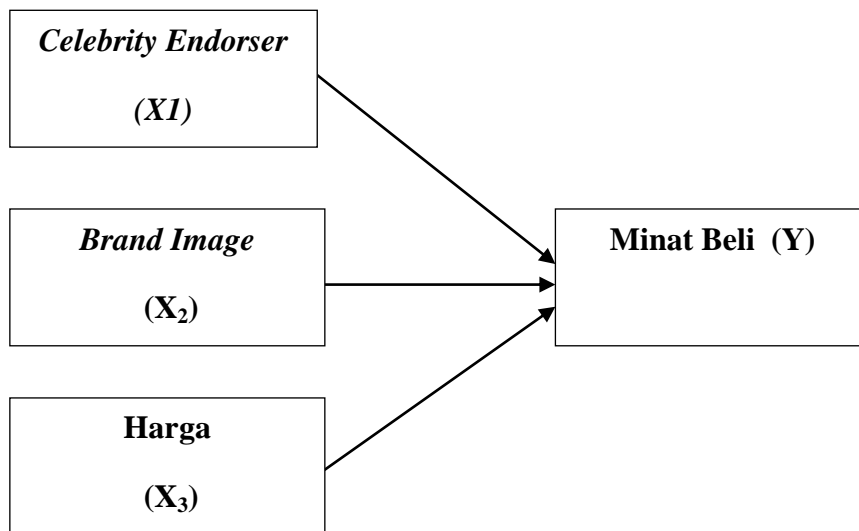
Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H3 : Harga Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Celana Jeans Merk Logo di Kota Padang.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dengan landasan teori dan tinjauan dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan sebuah model penelitian yang menjadi acuan dalam tahapan pengujian hipotesis seperti pada gambar 2.1 berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti, dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah counter Logo di Plaza Andalas Padang.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti (Sekaran, 2007). Untuk melakukan penelitian ini target populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi counter Logo dan memiliki niat untuk membeli celana jeans merek Logo di kota Padang.

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Penelitian ini tergolong pada *non probability sampling* karena memiliki populasi yang tidak diketahui. Kemudian rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Cochran (1963) dalam (Sarwono, 2012) sebagai berikut :

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_o = Ukuransampel

Z^2 = Abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95%, maka Z sebesar 1,96

e = Tingkat ketetapan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau (0,05)

p = Proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1

q = 1- p = 1- 0,1 = 0,9

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n_o &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ n_o &= \frac{(1.96)^2 (0.1)(0.9)}{(0.05)^2} \\ &= 138 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 Responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria yang ditentukan diantaranya:

1. Konsumen yang berusia diatas 15 tahun
2. Wanita
3. Konsumen yang pernah mengunjungi counter Logo di Plaza Andalas Padang dalam 1 tahun terakhir

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode kuisioner. Kuisioner merupakan data yang diambil dengan cara membuat daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab, yang meliputi seputar identitas responden dan tanggapan mengenai *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang.

3.4. Definisi Operasional

3.4.1. Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (Carthy, 2009).

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2011) :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

3.4.2. *Celebrity Endorser* (X1)

Celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) yang mendukung suatu iklan (Shimp, 2004). *Celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai *figure* yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat (Kotler & Keller, 2012).

Berikut adalah indikator dari *Celebrity endorser* Shimp dalam Probowo et, al (2014) :

- 1) *Credibility* (Kreadibilitas)
- 2) *Attractiveness* (Daya tarik)
- 3) *Celebrity Suitability* (Kecocokan selebriti).

3.4.3. Brand Image (X2)

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2008). *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2008). Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler, 2008).

Citra merek diukur dari 4 hal, yaitu (Pradipta & Mashariono) :

- 1) *Friendly/ unfriendly*, (ramah/ tidak)
- 2) *Modern/ outdated*, (modern/ ketinggalan jaman)
- 3) *Useful/ not* (berguna/ tidak)
- 4) *Popular/ unpopular* (terkenal/ tidak)

3.4.4. Harga (X3)

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, 1994). Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler & Amstrong, 2008).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini adalah (Aptaguna & Pitaloka, 2016) :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

3.4. Skala Pengukuran Variabel

Untuk mendapatkan hasil yang memadai dari penelitian ini, penulis menyebarkan kuisioner kepada responden. Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala *likert* (skala lima tingkat). Daftar pertanyaan yang disusun mengikuti model skala *likert* 1 sampai dengan 5, yang terdiri dari (Sugiyono, 2003) :

- | | |
|------------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | diberi bobot 1 |
| 2. Tidak Setuju | diberi bobot 2 |
| 3. Cukup Setuju | diberi bobot 3 |
| 4. Setuju | diberi bobot 4 |
| 5. Sangat Setuju | diberi bobot 5 |

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1. Uji Validitas

Teknik dalam pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, karena menggunakan proses *Structural Equation Modelling (SEM)*. *CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA*, *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* dan *Barlett's test of sphericity* untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,05 (Ghozali, 2011).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apabila cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan variabel. Untuk mengetahui keandalan variabel digunakan nilai *Cronbach's alpha*. suatu variabel dikatakan handal apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 (Sekaran, 2007).

3.6.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi. Analisis ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner digunakan rumus sebagai berikut (Suharsimi, 2010) :

$$Rata - rataskor = \frac{(5.SS) + (4.S) + (3.R) + (2.TS) + (1.STS)}{SS+S+N+TS+STS}$$

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Mean}}{5}$$

Kategori nilai responden digunakan klasifikasi sebagai berikut (Van Dyk et al., 2009).

Tabel 3.1
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

| Persentase | Keterangan |
|------------|-------------------|
| 90 – 100 | Sangat Baik |
| 80 – 98,99 | Baik |
| 65 – 79,99 | Cukup Baik |
| 55 – 64,99 | Kurang Baik |
| 0 – 54,99 | Sangat Tidak Baik |

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS). Dalam pengujian masing-masing variabel dinyatakan normal bila memiliki nilai *Asymp Sig (2-Tailed)* besar dari 0,05. Ketika asumsi ini

dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan yaitu nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Dengan ketentuan apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Jika varians dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut *homokedastisitas*, dan jika varians berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homokedastisitas* atau tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Alat uji yang digunakan adalah uji *Glejser* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2. Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai *t* hitung lebih besar dari pada *t* tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

3.6.4 Uji Kelayakan Model

3.6.4.1. Analisis Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Pada regresi berganda variabel independen (X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), harga (X3) sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y) celana jeans merek Logo di kota Padang, sehingga persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

e : Variabel pengganggu

b₁, b₂, b₃ : Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ : *Celebrity endorser*

X₂ : *Brand image*

X₃ : Harga

3.6.4.2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah nol (0) dan satu (1). Apabila nilai R² kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila nilai R² mendekati satu (1) maka variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinan (R^2) adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan nilai *Adjusted* R^2 dapat naik dan dapat turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji signifikan (F)

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Nilai F tabel diperoleh dari tabel F dengan menggunakan *level of significant* sebesar 5% dan *degree of freedom* adalah $n-k$. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dalam arti variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen. Secara umum Gujarati (2001) merumuskan uji F-statistik sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R = Koefisien determinasi

n = jumlah tahun sampel

k = jumlah variabel bebas

Kriteria pengujian:

- a. Bila nilai signifikan $< \alpha$, maka H_a diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai signifikan $> \alpha$, maka H_a ditolak yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5.2. Uji Signifikan (T)

Uji statistik (T) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen untuk membuktikan pengaruh variabel independen (Ghozali, 2011). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*celebrity endorser*, *brand image* dan harga) terhadap variabel terikat (minat beli) secara terpisah ataupun bersamaan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima, maka dengan demikian variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_1 ditolak, dengan demikian variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden

Sesuai dengan perumusan masalah dan hipotesis, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 138 orang responden yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang. Proses penyebaran kuesioner melibatkan peneliti secara langsung. Oleh sebab itu 138 lembar kuesioner yang disebarkan berhasil di kumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil di kumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran kuesioner segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dikerjakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 17.0.

Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan karakteristik responden yang berpartisipasi didalam penelitian ini meliputi karakteristik berdasarkan usia, pekerjaan, frekuensi mengunjungi counter Logo dalam 1 tahun terakhir, dan pendapatan per bulan, seperti yang terlihat pada sub bab di bawah ini :

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan usia responden yang pernah

mengunjungi counter Logo di kota Padang. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan usia yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang seperti yang terlihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------|--------------------------|-----------------------|
| 15 s/d 20 tahun | 31 | 22,5 |
| 21 s/d 25 tahun | 73 | 52,9 |
| 26 s/d 30 tahun | 19 | 13,8 |
| 31 s/d 35 tahun | 5 | 3,6 |
| 36 s/d 40 tahun | 7 | 5,1 |
| >40 tahun | 3 | 2,2 |
| Total | 138 | 100 |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengklasifikasian responden berdasarkan usia seperti yang terlihat pada tabel 4.1 ditemukan bahwa pada umumnya responden yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang didominasi oleh responden yang berusia 21 s/d 25 tahun sebanyak 73 orang atau (52,9%), sedangkan responden yang terendah yaitu berusia >40 tahun sebanyak 3 orang atau (2,2%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang lebih dominan yang berusia 21 – 25 tahun.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan Pekerjaan yang dimiliki masing-masing responden. Berikut ringkasan klasifikasi responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2

| Pekerjaan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 93 | 67,4 |
| Pegawai Negeri | 2 | 1,4 |
| Staf Pengajar/ Dosen | 10 | 7,2 |

| | | |
|----------------|------------|------------|
| Pegawai Swasta | 16 | 11,6 |
| Wiraswasta | 11 | 8,0 |
| Dll | 6 | 4,3 |
| Total | 138 | 100 |

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengelompokan yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang berdasarkan pekerjaan responden yang berpartisipasi pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa bagian, yaitu : pelajar/ mahasiswa, pegawai negeri, staf pengajar/dosen, pegawai swasta, wiraswasta dan lain-lain. Pada tabel 4.2 ditemukan bahwa pada umumnya responden yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 93 orang dengan persentase sebesar 67,4%. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri hanya sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 1,4%. Maka dapat disimpulkan responden yang lebih dominan yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Counter Logo dalam 1 Tahun Terakhir

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang pernah mengunjungi counter Logo berdasarkan frekuensi mengunjungi counter Logo dalam 1 tahun terakhir. Masing-masing responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Counter Logo dalam 1 Tahun Terakhir

| Frekuensi Mengunjungi Counter Logo dalam 1 Tahun Terakhir | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--|--------------------------|-----------------------|
| 1 kali | 43 | 31,2 |
| Lebih dari 2 kali | 95 | 68,8 |
| Total | 138 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengklasifikasian yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang berdasarkan frekuensi mengunjungi counter Logo dalam 1 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 pada umumnya responden yang pernah mengunjungi counter Logo dalam 1 tahun terakhir dengan frekuensi 1 kali sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 31,2%, sedangkan responden yang pernah mengunjungi counter Logo dalam 1 tahun terakhir dengan frekuensi lebih dari 2 kali sebanyak 95 orang dengan persentase sebesar 68,8%.Maka kesimpulannya adalah responden yang lebih dominan mengunjungi counter Logo adalah dengan frekuensi lebih dari 2 kali dengan persentase 68,8%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sesuai dengan pendapatan per bulan yang dimiliki masing-masing responden. Berikut ringkasan klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang terlihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

| Pendapatan Per Bulan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Rp.500.000 s/d Rp.1.500.000 | 67 | 48,6 |
| Rp.1.500.000 s/d Rp.2.500.000 | 37 | 26,8 |
| Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000 | 20 | 14,5 |
| Rp.3.000.000 s/d Rp.4.000.000 | 9 | 6,5 |
| >Rp.4.000.000 | 5 | 3,6 |
| Total | 138 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengklasifikasi responden berdasarkan pendapatan per bulan seperti yang terlihat pada tabel 4.4, maka ditemukan bahwa pada umumnya responden yang pernah mengunjungi counter Logo di kota Padang didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan Rp.500.000 s/d Rp.1.500.000 sebanyak 67 orang atau (48,6%). Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu yang memiliki pendapatan per bulan >Rp.4.000.000 sebanyak 5 orang atau (3,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp.500.000 s/d Rp.1.500.000 lebih dominan mengunjungi counter Logo di kota Padang.

4.2 Uji Instrumental Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

4.2.1.1 Minat Beli (Y)

Dalam penelitian ini minat beli berperan sebagai variabel dependen atau variable terikat. Didalam mengukur variabel minat beli digunakan 7 item pernyataan. Dari proses uji validitas yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pegujian terlihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

| No | Item Pernyataan | KMO-MSA | <i>Factor Loading</i> | <i>Cut off</i> | Ket |
|----|-----------------|---------|-----------------------|----------------|-------|
| 1 | Minat Beli 1 | 0,761 | 0,466 | 0,40 | Valid |
| 2 | Minat Beli 2 | | 0,763 | 0,40 | Valid |
| 3 | Minat Beli3 | | 0,659 | 0,40 | Valid |
| 4 | Minat Beli 4 | | 0,713 | 0,40 | Valid |
| 5 | Minat Beli 5 | | 0,723 | 0,40 | Valid |
| 6 | Minat Beli 6 | | 0,781 | 0,40 | Valid |
| 7 | Minat Beli 7 | | 0,424 | 0,40 | Valid |

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tahap kedua pada tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) $0,761 > 0,50$ dan ketujuh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur minat beli dinyatakan valid kerana memiliki nilai *factor loading* diatas atau sama dengan 0.40. Oleh sebab itu 7 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.2 *Celebrity Endorser* (X1)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 5 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel harga seperti yang terlihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser*

| No | Item Pernyataan | KMO-MSA | <i>Factor Loading</i> | <i>Cut off</i> | Ket |
|----|-----------------------------|---------|-----------------------|----------------|-------|
| 1 | <i>Celebrity Endorser 1</i> | 0,690 | 0,689 | 0,40 | Valid |
| 2 | <i>Celebrity Endorser 2</i> | | 0,673 | 0,40 | Valid |
| 3 | <i>Celebrity Endorser 3</i> | | 0,754 | 0,40 | Valid |
| 4 | <i>Celebrity Endorser 4</i> | | 0,771 | 0,40 | Valid |
| 5 | <i>Celebrity Endorser 5</i> | | 0,514 | 0,40 | Valid |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) $0,690 > 0,50$ dan kelima item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *celebrity endorser* dinyatakan valid karena memiliki nilai *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Oleh sebab itu 5 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.3 *Brand Image* (X2)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 4 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel *brand image* seperti yang terlihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

| No | Item Pernyataan | KMO-MSA | <i>Factor Loading</i> | <i>Cut off</i> | Ket |
|----|----------------------|---------|-----------------------|----------------|-------------|
| 1 | <i>Brand Image 1</i> | 0,657 | 0,316 | 0,40 | Tidak Valid |
| 2 | <i>Brand Image 2</i> | | 0,812 | 0,40 | Valid |
| 3 | <i>Brand Image 3</i> | | 0,834 | 0,40 | Valid |
| 4 | <i>Brand Image 4</i> | | 0,706 | 0,40 | Valid |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) $0,657 > 0,50$ dan dari keempat item pernyataan 1 diantaranya dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,40 kemudian 3 item pernyataan lainnya dinyatakan valid karena telah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Oleh sebab itu 3 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.1.4 Harga (X3)

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 6 item pernyataan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel harga seperti yang terlihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Harga

| No | Item Pernyataan | KMO-MSA | <i>Factor Loading</i> | <i>Cut off</i> | Ket |
|----|-----------------|---------|-----------------------|----------------|-------------|
| 1 | Harga 1 | 0,753 | 0,325 | 0,40 | Tidak Valid |
| 2 | Harga 2 | | 0,689 | 0,40 | Valid |
| 3 | Harga 3 | | 0,777 | 0,40 | Valid |
| 4 | Harga 4 | | 0,646 | 0,40 | Valid |
| 5 | Harga 5 | | 0,757 | 0,40 | Valid |

6 Harga 6
Sumber : data primer diolah, 2018

0,641 0,40 Valid

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan yang valid memiliki nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) $0,642 > 0,50$ dan dari keenam item pernyataan1 diantaranya dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,40 kemudian 5 item pernyataan lainnya dinyatakan valid karenatelah memiliki *factor loading* diatas atau sama dengan 0,40. Oleh sebab itu 5 item pernyataan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing item pernyataan dalam mengukur keempat variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Jumlah Item | <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cut Off</i> | Keterangan |
|---------------------------|-------------|-----------------------|----------------|-----------------|
| Minat Beli | 7 | 0,774 | 0,70 | <i>Reliable</i> |
| <i>Celebrity Endorser</i> | 5 | 0,711 | 0,70 | <i>Reliable</i> |
| <i>Brand Image</i> | 4 | 0,706 | 0,70 | <i>Reliable</i> |
| Harga | 4 | 0,747 | 0,70 | <i>Reliable</i> |

Sumber : data diolah primer, 2018

Dari hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing item pernyataan dalam mengukur keempat variabel penelitian adalah diatas 0,70. Dengan kata lain, semua instrumen pernyataan yang dipergunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel penelitian karena memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Dengan demikian tahapan pengolahan data berikutnya dapat dilakukan.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing

variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi dan menghitung nilai pemusatan (rata-rata). Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain melainkan untuk memperlihatkan seberapa tinggi tingkat capai responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

4.3.1 Minat Beli (Y)

Minat Beli merupakan variabel dependen. Variabel ini diukur dengan 7 item pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

| No | Item pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Mean | TCR% | Ket |
|----|--|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|-----|------|------|------------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | | |
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | | | |
| 1 | Saya tertarik untuk membeli celana jeans merek Logo karena model | 2 | 1,4 | 2 | 1,4 | 37 | 26,8 | 86 | 62,3 | 11 | 8,0 | 3,74 | 74,8 | Cukup Baik |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|----|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|------|------|-------------|
| | nya bervariasi | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Saya merasa promosi yang dilakukan celana jeans merek Logo tidak membohongi konsumen | 0 | 0,0 | 12 | 8,7 | 57 | 41,3 | 62 | 44,9 | 7 | 5,1 | 3,46 | 69,2 | Cukup Baik |
| 3 | Celana jeans merek Logo memiliki harga yang terjangkau | 12 | 8,7 | 26 | 18,8 | 34 | 24,6 | 52 | 37,7 | 14 | 10,1 | 3,22 | 64,4 | Kurang Baik |
| 4 | Sebelum membeli celana jeans merek Logo saya melalui beberapa pertimbangan tertentu | 4 | 2,9 | 15 | 10,9 | 45 | 32,6 | 58 | 42,0 | 16 | 11,6 | 3,48 | 69,6 | Cukup Baik |
| 5 | Saya membutuhkan celana jeans merek Logo | 4 | 2,9 | 22 | 15,9 | 44 | 31,9 | 66 | 47,8 | 92 | 1,4 | 3,29 | 65,8 | Cukup Baik |
| 6 | Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian celana jeans merek Logo | 5 | 3,6 | 28 | 20,3 | 43 | 31,2 | 48 | 34,8 | 14 | 10,1 | 3,27 | 65,4 | Cukup Baik |
| 7 | Saya percaya terhadap kualitas celana jeans merek Logo | 0 | 0,0 | 3 | 2,2 | 28 | 20,3 | 83 | 60,1 | 24 | 17,4 | 3,93 | 78,6 | Cukup Baik |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 3,48 | 69,6 | Cukup Baik |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat kita lihat bahwa pernyataan “Saya percaya terhadap kualitas celana jeans merek Logo” memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3,93 dengan TCR 78,6% dan dikategorikan cukup baik, serta rata-rata jawaban responden yang terendah yaitu item pernyataan “Celana jeans merek Logo memiliki harga yang terjangkau” yaitu sebesar 3,22 dengan TCR 64,4% dan dikategorikan kurang baik. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan minat beli yaitu sebesar 3,48 dengan TCR 69,6% sehingga dapat

disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap celana jeans merek Logo dikategorikan Cukup Baik.

4.3.2 *Celebrity Endorser* (X1)

Celebrity endorser merupakan variabel independen yang pertama, hasil dari pengujian analisis deskriptifnya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Celebrity Endorser*

| No | Item pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Mean | TCR% | Ket |
|----|---|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|------|------|------------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | | |
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | | | |
| 1 | Selebriti yang menjadi bintang iklan jujur dalam menyampaikan pesan iklan celana jeans merek Logo | 1 | 0,7 | 5 | 3,6 | 23 | 16,7 | 90 | 65,2 | 19 | 13,8 | 3,88 | 77,6 | Cukup Baik |
| 2 | Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya di masyarakat | 2 | 1,4 | 10 | 7,2 | 70 | 50,7 | 47 | 34,1 | 9 | 6,5 | 3,37 | 67,4 | Cukup Baik |
| 3 | Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki daya tarik | 5 | 3,6 | 17 | 12,3 | 37 | 26,8 | 68 | 49,3 | 11 | 8,0 | 3,46 | 69,2 | Cukup Baik |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|-----|----|------|----|------|----|------|---|-----|------|------|-------------|--|
| | dikarenakan gaya hidupnya yang tidak terlepas dari pemakaian celana jeans merek Logo | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki charisma yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli celana jeans merek Logo | 2 | 1,4 | 7 | 5,1 | 53 | 38,4 | 71 | 51,4 | 5 | 3,6 | 3,51 | 70,2 | Cukup Baik | |
| 5 | Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen percaya atas pesan yang disampaikan mengenai celana jeans merek Logo | 4 | 2,9 | 20 | 14,5 | 82 | 59,4 | 29 | 21,0 | 3 | 2,2 | 3,05 | 61 | Kurang Baik | |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 3,45 | 69 | Cukup Baik | |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat kita lihat bahwa pernyataan “Selebriti yang menjadi bintang iklan jujur dalam menyampaikan pesan iklan celana jeans merek Logo” memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3,88 dengan TCR 77,6% dan dikategorikan cukup baik, serta rata-rata jawaban responden yang terendah yaitu item pernyataan “Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen percaya atas pesan yang disampaikan mengenai celana jeans merek Logo” yaitu sebesar 3,05 dengan TCR 61% dan dikategorikan kurang baik. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan *celebrity endorser* yaitu sebesar 3,45 dengan TCR 69% sehingga dapat disimpulkan bahwa peran *celebrity endorser* terhadap celana jeans merek Logo dikategorikan Cukup Baik.

4.3.3 Brand Image (X2)

Brand Image merupakan dimensi kedua dari variabel bebas yang berhubungan dengan minat beli. Variabel ini diukur dengan tiga item pernyataan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

| No | Item pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Mean | TCR% | Ket |
|-----------|---|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|------|------------|------------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | | |
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | | | |
| 1 | Desain celana jeans merek Logo modern dan tidak ketinggalan jaman | 3 | 2,2 | 11 | 8,0 | 41 | 29,7 | 65 | 47,1 | 18 | 8,0 | 3,61 | 72,2 | Cukup Baik |
| 2 | Celana jeans merek Logo dapat dipakai kemana saja | 1 | 1,4 | 15 | 10,9 | 44 | 31,9 | 63 | 45,7 | 14 | 10,1 | 3,52 | 70,4 | Cukup Baik |
| 3 | Celana jeans merek Logo sudah terkenal di masyarakat | 3 | 2,2 | 13 | 9,4 | 34 | 24,6 | 62 | 44,9 | 26 | 18,8 | 3,69 | 73,8 | Cukup Baik |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | 3,61 | 72,2 | Cukup Baik | |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 dapat kita lihat bahwa pernyataan “Celana jeans merek Logo sudah terkenal di masyarakat” memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3,69 dengan TCR 73,8% dan dikategorikan cukup baik, serta rata-rata jawaban responden yang terendah yaitu item pernyataan “Celana jeans merek

Logo dapat dipakai kemana saja” yaitu sebesar 3,52 dengan TCR 70,4% dan dikategorikan cukup baik. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan *brand image* yaitu sebesar 3,61 dengan TCR 72,2% sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* celana jeans merek Logo dikategorikan Cukup Baik.

4.3.4 Harga (X3)

Harga merupakan variabel bebas yang ketiga. Variabel ini diukur dengan lima item pernyataan. Hasil pengujian deskriptifnya dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

| No | Item pernyataan | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Mean | TCR% | Ket |
|----|--|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|------|------|------------|
| | | STS | | TS | | R | | S | | SS | | | | |
| | | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | Fi | % | | | |
| 1 | Harga yang ditawarkan celana jeans Logo sesuai dengan kualitas produk jeans Logo | 1 | 0,7 | 10 | 7,2 | 51 | 37,0 | 64 | 46,6 | 12 | 8,7 | 3,55 | 71 | Cukup Baik |
| 2 | Harga yang ditawarkan celana jeans Logo dapat bersaing dengan produk jeans lainnya | 4 | 2,9 | 18 | 13,0 | 38 | 27,5 | 63 | 45,7 | 15 | 10,9 | 3,48 | 69,6 | Cukup Baik |
| 3 | Harga yang ditawarkan celana jeans Logo sesuai dengan manfaat yang dirasakan | 5 | 3,6 | 17 | 12,3 | 27 | 19,6 | 58 | 42,0 | 31 | 22,0 | 3,67 | 73,4 | Cukup Baik |
| 4 | Harga celana jeans Logo menarik perhatian konsumen | 1 | 0,7 | 13 | 9,4 | 45 | 32,6 | 63 | 45,7 | 16 | 11,6 | 3,58 | 71,6 | Cukup Baik |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|-----|---|-----|----|------|----|------|----|-----|------|------|------------|
| 5 | Harga yang ditawarkan mempengaruhi minat saya untuk membeli celana jeans Logo | 2 | 1,4 | 6 | 4,3 | 45 | 32,6 | 75 | 54,3 | 10 | 7,2 | 3,61 | 72,2 | Cukup Baik |
| Rata-rata | | | | | | | | | | | | 3,57 | 71,4 | Cukup Baik |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat kita lihat bahwa pernyataan “Harga yang ditawarkan celana jeans Logo sesuai dengan manfaat yang dirasakan” memiliki nilai rata-rata jawaban responden yang paling tinggi yaitu sebesar 3,67 dengan TCR 73,4% dan dikategorikan cukup baik, serta rata-rata jawaban responden yang terendah yaitu item pernyataan “Harga yang ditawarkan celana jeans Logo dapat bersaing dengan produk jeans lainnya” yaitu sebesar 3,48 dengan TCR 69,6% dan dikategorikan cukup baik. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden terhadap item pernyataan harga yaitu sebesar 3,57 dengan TCR 71,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa hargacelana jeans merek Logo dikategorikan Cukup Baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Berikut hasil pengujian normalitas untuk keempat variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

| No | Variabel | Asymp.Sig (2-tailed) | Alpha | Ket |
|----|--------------------------------|-------------------------|-------|--------------|
| 1 | Minat Beli (Y) | 0,297 | 0,05 | Normal |
| 2 | <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,000 | 0,05 | Tidak Normal |
| 3 | <i>Brand Image</i> (X2) | 0,008 | 0,05 | Tidak Normal |
| 4 | Harga (X3) | 0,134 | 0,05 | Normal |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14 didapatkan bahwa Y terdistribusi normal karena mendapatkan hasil $\alpha > 0,05$ dan diantara ketiga variabel bebas hanya X3 yang terdistribusi normal karena memiliki nilai $\alpha > 0,05$ sedangkan X1 dan X2 terdistribusi tidak normal karena nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.000, dan 0.008 yang berarti alpha lebih kecil dari 0,05. Maka selanjutnya dilakukan uji dengan cara *unstandardized residual*, seperti yang terlihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Variabel Setelah di Normalkan

| <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> | Keterangan |
|------------------------------|------------|
| 0,961 | Normal |

Sumber : data primer diolah, 2018

Setelah dilakukan penormalan data *Asymp. Sig (2-tailed)* menghasilkan nilai yang besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,961 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan berdistribusi normal, oleh sebab itu tahapan pengolahan dapat di lanjutkan.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Didalam analisis ini didapat nilai *Variance Influence Factor*(VIF) dan angka *tolerance* untuk masing-masing variabel seperti yang terlihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel Bebas | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,950 | 1,053 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,966 | 1,035 | Tidak terjadi multikolonieritas |
| Harga (X3) | 0,924 | 1,083 | Tidak terjadi multikolonieritas |

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan 4.16 dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Hal ini terbukti dengan terdapatnya nilai

tolerance untuk semua variabel bebas yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Influence Faktor*), tidak satupun dari variabel bebas memiliki nilai VIF di bawah 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel Bebas | Sig | Cut Off | Keterangan |
|--------------------------------|------------|----------------|-----------------------------------|
| <i>Celebrity Endorser (X1)</i> | 0,647 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| <i>Brand Image (X2)</i> | 0,503 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga (X3) | 0,391 | 0,05 | Tidak terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari hasil analisis pada tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa tiga variabel bebas (independen) berupa *celebrity endorser*, *brand image* dan harga dalam penelitian ini nilai signifikansinya diatas tingkat kesalahan (0.05) maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya heteroskesdastisitas seperti yang dikemukakan Ghozali (2011).

4.5 Uji Kelayakan Model

4.5.1 Analisis Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan salah satu teknik statistik untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan menggunakan analisa Regresi Linear Berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap minat beli celana jeans merek Logo di kota Padang

Dapat dilihat hasil pengolahan data regresi linear berganda seperti tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linier Berganda Variabel Penelitian

| Variabel bebas | Koefisien Regresi |
|--------------------------------|-------------------|
| Konstanta | 2,019 |
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,096 |
| <i>Brand Image</i> (X2) | -0,006 |
| Harga (X3) | 0,323 |

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.18 dapat dibuat persamaan regresi antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang memperlihatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat seperti dibawah ini:

$$Y = 2,019 + 0,096X_1 - 0,006X_2 + 0,323X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Dalam persamaan Regresi diatas dapat dilihat nilai Koefisien Regresi *celebrity endorser* bernilai positif sebesar 0,096. Hal ini menyatakan bahwasemakin baik *celebrity endorser* celana jeans merek Logo maka minat konsumen untuk membeli celana jeans merek Logo semakin meningkat.
2. Pada model Regresi diatas dapat dilihat nilai Koefisien Regresi *brand image* bernilai negatif sebesar -0,006. Hal ini menyatakan bahwa semakin rendah *brand image* celana jeans merek Logo maka minat beli konsumen semakin tinggi.
3. Dalam persamaan Koefisien Regresi diatas dapat dilihat nilai Koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,323. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi harga celana jeans merek Logo maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap celana jeans Logo.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variasi pengaruhnya terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

| No | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the estimate |
|----|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,385 | 0,148 | 0,129 | 0,53343 |

Sumber : data primer diolah, 2018

Hasil tabel 4.19 dengan model memperlihatkan bahwa variabel-variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan harga mempengaruhi variabel terikat yaitu minat beli sebesar 0.148 yang artinya sebesar 14,8% variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan harga mempengaruhi minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang sedangkan sisanya sebesar 85,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Signifikan (F)

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

| Variabel | Koefisien Regresi | Signifikan |
|----------|-------------------|------------|
| F | 7,765 | 0,000 |

Sumber : data primer diolah, 2018

Terlihat uji hipotesis (F) adalah bagian dari uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dari proses pengolahan yang dilakukan diperoleh hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.20, maka dapat dijelaskan bahwa uji hipotesis (F) menghasilkan tingkat signifikan 0,000 karena probabilitas signifikannya jauh lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity*

endorser, *brand image*, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang.

4.6.2 Uji Signifikan (T)

Uji signifikan (T) bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang secara individual, dengan tingkat signifikan 0.05. Hasil uji signifikan t dapat dilihat pada 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

| No | Variabel | Sig | Keterangan |
|----|--------------------------------|-------|------------------|
| 1 | <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,275 | Tidak Signifikan |
| 2 | <i>Brand Image</i> (X2) | 0,925 | Tidak Signifikan |
| 3 | Harga (X3) | 0,000 | Signifikan |

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.21 terlihat hasil pengujian hipotesis untuk *celebrity endorser* diperoleh hasil pengujian t-statistik dengan nilai signifikan 0,275 lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang. Dalam hal ini H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil hipotesis pertama tidak terbukti yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli yang berarti bahwa H_1 ditolak.

Variabel *brand image* diperoleh hasil pengujian t-statistik dengan nilai signifikan 0,925 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang. Dalam hal ini H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil hipotesis kedua tidak terbukti yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli yang berarti bahwa H_2 ditolak.

Variabel harga diperoleh hasil pengujian t-statistik dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini variabel harga berpengaruh terhadap minat beli celana

jeans merek Logo di kota Padang. Dalam hal ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil hipotesis ketiga terbukti yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli yang berarti bahwa H_3 diterima.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data maka dapat diuraikan ringkasan pembahasan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli celana jeans merek Logo di kota Padang. Hal ini dikarenakan selebriti yang menjadi bintang iklan celana jeans Logo tidak menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen, dengan kata lain tanpa adanya selebriti untuk mempromosikan celana jeans Logo konsumen akan tetap berminat untuk membeli celana jeans merek Logo.

Disamping itu secara empiris penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurani & Haryanto (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Kuku Bima Ener-G Rosa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiqo & Alfinto (2012) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen Mini Market Joni Jaya yang mengkonsumsi minuman larutan penyegar cap kaki tiga di Prigen dikarenakan terkenal selebriti endorsementnya.

4.7.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang. Hal ini dikarenakan konsumen sudah mengenal citra dari produk jeans merek Logo Logo, dengan kata lain *brand image* dari produk jeans Logo tidak menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli celana jeans merek Logo.

Disamping itu secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhameria (2016) berdasarkan hasil penelitiannya menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kartu seluler XL mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parmin (2013) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo.

4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang. Hasil penelitian ini mendukung teori yang disampaikan oleh (Sumarwan, 2011) yang menyatakan bahwa harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan pada celana jeans merek Logo tidak menjadi masalah atau penghalang bagi para konsumen untuk menimbulkan minat beli konsumen terhadap celana jeans merek Logo. Umumnya, para konsumen lebih mengutamakan kualitas dan hasil yang dikeluarkan oleh produk tersebut. Berapapun harganya apabila produk tersebut memiliki

kualitas dan hasil serta manfaat yang baik maka konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang yang sebanding.

Dan disamping itu secara empiris hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumitro (2011) didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Industri Kecil di Labuhan Baru, Sumatera Utara. Sejalan dengan penelitian Krisnadwipayana & Razak (2016) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta, artinya setiap kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) yang menemukan hal yang sama bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa ditemukan total skor rata-rata jawaban responden mencapai 3,53 hal ini menyatakan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang dikategorikan cukup baik. Sedangkan nilai TCR jawaban responden mencapai 70,6% hal ini menyatakan variabel harga tergolong cukup baik disebabkan karena harga celana jeans merek Logo cukup menarik minat konsumen untuk membeli celana jeans merek Logo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pengujian hipotesis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan seperti berikut :

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat di ajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari penelitian ini, yaitu :

1. Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota padang.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah berhasil dilaksanakan ini masih memiliki sejumlah kekurangan akibat adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Secara umum beberapa keterbatasan yang terdapat didalam penelitian ini yaitu:

1. Jumlah populasi yang tidak jelas mempengaruhi tingkat akurasi sampel yang dipilih dalam skripsi ini.
2. Adanya variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen celana jeans merek Logo di kota Padang.

3. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat kekurangan yang lemah

5.2.2 Saran

Berdasarkan kepada beberapa keterbatasan yang peneliti temukan dalam penyelesaian pembuatan skripsi maka peneliti dapat menyarankan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat nantinya.

- a. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada pihak perusahaan Logo untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan promosi celana jeans Logo terutama dalam penggunaan selebriti sebagai bintang iklan serta citra dari produk celana jeans merek Logo agar celana jeans merek Logo lebih dikenal oleh masyarakat serta dapat menarik minat konsumen untuk membeli celana jeans merek Logo itu sendiri.
- b. Bagi peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti: kualitas produk, lokasi, promosi dan variabel lainnya yang akan lebih menambah pengaruh minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tahmrin. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri kecil*. Jakarta: Pusat Penerbit Universitas Terbuka.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3(2), 1 – 8.
- Belch, G. A., & Belch, M. A. (2003). Organizing for Advertising and Promotion. *In Advertising and Promotion, Sixth Edition* (p. 819).
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling Technique 2nd Edition*. New York: John Wiley and Sons.
- Dhameria, Vita. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Kartu Seluler XL Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ekonomi*. Vol.5, No.2.
- Ferdinand, Augusty. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3. Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrik Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hananto, Kitto. (2015). Pengaruh Brand Image Dan Country of Origin Image terhadap Minat Pembelian Iphone. *Parismonia*, 2(2), 13–22.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit CAPS,.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brands Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks .
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* 14th edition.

Harlow: PearsonEducation.

- Krisnadwipayana, & Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indohome di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 1–8.
- Kurniawan, S. D. W. I. (2001). Quality Terhadap Minat Beli Konsumen XI Prabayar Di Kota Surabaya.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behaviour 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1).
- Nurani, Eka Setya & Haryanto, Jony Oktavian. (2014) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personallity dan Product Characteristics dalam Menciptakan Itensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*. 2(2), 104-125.
- Parmin. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Teh Celup SariWangi di Kecamatan Adimulyo. *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(1), 59-73.
- Prabowo, Yanuar Widi, Suharyono & Suharti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survey pada Pengunjung 3^{Second Store} di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-7.
- Pradipta, H. O.& Mashariono (2015). Pengaruh citra merek, periklanan terhadap minat beli konsumen thermometer onemed di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.
- Pratiwi, I., Moeliono, N. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3576–3585.
- Rangkuti, F. (2008). *Measuring Customer Satisfaction. Research-Technology Management* (Vol. 38).
- Rofiqo, & Alfinto, eko agus. (2012). Pengaruh Selebriti Endorser dan KeberagamanProduk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen). *Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga Universitas Yudharta Pasuruan*, 32–44.
- Royan, Frans M. (2004). *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Satria, Arif Adi. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Savitri, N. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan MelaluiMedia Denpasar.

Unud, E-Jurnal Manajemen, 6(8), 4214–4239.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 7. Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, U. (2007). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, T.A. (2004). *"Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta

Sulistiyari, Ikanita Novirina & Yoestini. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1(1), 1-17.

Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Sumitro. 2011. Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil di Labuhan Batu. *Jurnal Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1), 37–40.

Susanto, P. 2013. Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie Di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), 59–71.

Swastha, Basu. (2000). *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.

Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Andi Ofset.

Van Dyk, J., Syah, M., Sugiyono, Schirrmacher, T. Piper, J. Palmer, P. J. Arikunto, S. 2009. Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik. *Evangelical Review of Theology* (Vol. 39).

LAMPIRAN 1
KUESIONER DAN TABULASI DATA PENELITIAN



**YAYASAN PENDIDIKAN BUNG HATTA
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

Kampus I : Jl. Sumatra Ulak Karang, Padang Telp. (0751)51678-52096 Sumatera Barat
Fax (0751) 55475 email : rektorat@bung-hatta.ac.id Website : <http://bung-hatta.ac.id>
Kampus II: Jl. By Pass, Aie Pacah, Padang, 25143, Telp. (0751) 51341-54257

Padang, April 2018


Assalamualaikum W.W
Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Lailatul Rahmi Sukma**
NPM : **1410011211077**
Pekerjaan : **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta**


Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi dari Bapak/Ibu/Saudara untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Celana Jeans Merek Logo di Kota Padang**".

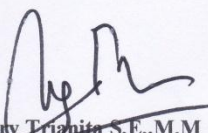
Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara sangat saya harapkan dalam menyelesaikan penelitian ini nantinya. Atas segala dukungan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,


Lailatul Rahmi Sukma
Peneliti

Mengetahui


Linda Wati S.E., M.Si
Pembimbing I


Mery Trignita S.E., M.M
Pembimbing II

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda checklist (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden dibawah ini :

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia : 15 s/d 20tahun
21 s/d 25tahun
26 s/d 30tahun
31 s/d 35tahun
36 s/d 40 tahun
>40 tahun
2. Pekerjaan : Pelajar/ Mahasiswa
Pegawa inegeri
Staf pengajar/ Dosen
Pegawai swasta
Wiraswasta
dll
3. Frekuensi mengunjungi counter Logo dalam 1 tahun terakhir : 1 kali
Lebih dari 2 kali
4. Pendapatan per bulan : Rp. 500.000 s/d Rp. 1.500.000
Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000
Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.000.000
Rp. 3.000.000 s/d Rp. 4.000.000
>Rp. 4.000.000

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda checklist (√) pada kolom dibawah ini yang Anda anggap paling tepat untuk mewakili pilihan sesuai dengan pernyataan dibawah ini mengenai Celana Jeans Merek Logo :

| | | | | |
|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| STS | TS | R | S | SS |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Keterangan :

- | | | |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| (1) Sangat Tidak Setuju | (3) Ragu-Ragu | (5) Sangat Setuju |
| (2) Tidak Setuju | (4) Setuju | |

DAFTAR PERNYATAAN

1. Celebrity Endorser

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|-----------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Selebriti yang menjadi bintang iklan jujur dalam menyampaikan pesan iklan celana jeans merek Logo | | | | | |
| 2 | Selebriti yang menjadi bintang iklan celana jeans Logo memiliki daya tarik dikarenakan kepopulerannya di masyarakat | | | | | |
| 3 | Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki daya tarik dikarenakan gaya hidupnya yang tidak terlepas dari pemakaian celana jeans merek Logo | | | | | |
| 4 | Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki kharisma yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli celana jeans merek Logo | | | | | |
| 5 | Selebriti yang menjadi bintang iklan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen percaya atas pesan yang disampaikan mengenai celana jeans merek Logo | | | | | |

Sumber : Shimp (2003) dalam Prabowo et, al (2014)

2. Brand Image

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Celana jeans merek Logo memiliki kualitas yang baik | | | | | |
| 2 | Desain dari celana jeans merek logo modern dan tidak ketinggalan jaman | | | | | |
| 3 | Celana jeans merek Logo dapat dipakai kemana saja | | | | | |
| 4 | Celana jeans merek Logo sudah terkenal di masyarakat | | | | | |

Sumber: (Pradipta & Mashariono, 2015)

3. Harga

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Harga yang ditawarkan celana jeans Logo relatif terjangkau | | | | | |
| 2 | Harga yang ditawarkan celana jeans Logo sesuai dengan kualitas produk jeans Logo | | | | | |
| 3 | Harga yang ditawarkan celana jeans Logo dapat bersaing dengan produk jeans lainnya | | | | | |
| 4 | Harga yang ditawarkan celana jeans Logo sesuai dengan manfaat yang dirasakan | | | | | |
| 5 | Harga celana jeans Logo menarik perhatian konsumen | | | | | |
| 6 | Harga yang ditawarkan mempengaruhi minat saya untuk membeli celana jeans Logo | | | | | |

Sumber : (Aptaguna & Pitaloka, 2016)

4. Minat Beli

| No | Pernyataan | STS | TS | R | S | SS |
|----|--|-----|----|---|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Saya tertarik untuk membelicelana jeans merek Logo karena model nya bervariasi | | | | | |
| 2 | Saya merasa promosi yang dilakukan celana jeans merek Logo tidak membohongi konsumen | | | | | |
| 3 | Celana jeans merek Logo memiliki harga yang terjangkau | | | | | |
| 4 | Sebelum membeli celana jeans merek Logo saya melalui beberapa pertimbangan tertentu | | | | | |
| 5 | Saya membutuhkan celana jeans merek Logo | | | | | |
| 6 | Saya mencari informasi sebelum melakukan pembelian celana jeans merek Logo | | | | | |
| 7 | Saya percaya terhadap kualitas celana jeans merek Logo | | | | | |

Sumber : Ferdinand (2011) dalam Septiani (2017)

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 15 s/d 20 tahun | 31 | 22.5 | 22.5 | 22.5 |
| | 21 s/d 25 tahun | 73 | 52.9 | 52.9 | 75.4 |
| | 26 s/d 30 tahun | 19 | 13.8 | 13.8 | 89.1 |
| | 31 s/d 35 tahun | 5 | 3.6 | 3.6 | 92.8 |
| | 36 s/d 40 tahun | 7 | 5.1 | 5.1 | 97.8 |
| | >40 tahun | 3 | 2.2 | 2.2 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

2. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pelajar/ Mahasiswa | 93 | 67.4 | 67.4 | 67.4 |
| | PegawaiNegeri | 2 | 1.4 | 1.4 | 68.8 |
| | StafPengajar/ Dosen | 10 | 7.2 | 7.2 | 76.1 |
| | PegawaiSwasta | 16 | 11.6 | 11.6 | 87.7 |
| | Wiraswasta | 11 | 8.0 | 8.0 | 95.7 |
| | dll | 6 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

3. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI MENGUNJUNGI COUNTER LOGO DALAM 1 TAHUN TERAKHIR

Frekuensi Mengunjungi Counter Logo dalam 1 Tahun Terakhir

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 kali | 43 | 31.2 | 31.2 | 31.2 |
| | Lebih dari 2 kali | 95 | 68.8 | 68.8 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

4. KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDAPATAN PER BULAN

Pendapatan Per Bulan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rp.500.000 s/d Rp.1.500.000 | 67 | 48.6 | 48.6 | 48.6 |
| | Rp.1.500.000 s/d Rp.2.500.000 | 37 | 26.8 | 26.8 | 75.4 |
| | Rp.2.500.000 s/d Rp.3.000.000 | 20 | 14.5 | 14.5 | 89.9 |
| | Rp.3.000.000 s/d Rp.4.000.000 | 9 | 6.5 | 6.5 | 96.4 |
| | >Rp.4.000.000 | 5 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. MinatBeli (Y)

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .761 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 250.969 |
| | df | 21 |
| | Sig. | .000 |

Component Matrix^a

| | Component |
|-------------|-----------|
| | 1 |
| Minat Beli1 | .466 |
| Minat Beli2 | .763 |
| Minat Beli3 | .659 |
| Minat Beli4 | .713 |
| Minat Beli5 | .723 |
| Minat Beli6 | .781 |
| Minat Beli7 | .424 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .774 | 7 |

2. *Celebrity Endorser* (X1)

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .690 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 136.505 |
| | df |
| | 10 |
| | Sig. |
| | .000 |

Component Matrix^a

| | Component | |
|---------------------|-----------|-------|
| | 1 | 2 |
| Celebrity Endorser1 | .689 | -.374 |
| Celebrity Endorser2 | .673 | .419 |
| Celebrity Endorser3 | .754 | -.287 |
| Celebrity Endorser4 | .771 | -.243 |
| Celebrity Endorser5 | .514 | .739 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .711 | 5 |

3. *Brand Image (X2)*

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .657 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 85.753 |
| | df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Component Matrix^a

| | Component |
|--------------|-----------|
| | 1 |
| Brand Image1 | .316 |
| Brand Image2 | .812 |

| | |
|--------------|------|
| Brand Image3 | .834 |
| Brand Image4 | .706 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .706 | 3 |

4. Harga (X3)

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .753 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 164.548 |
| | df |
| | 15 |
| | Sig. |
| | .000 |

Component Matrix^a

| | Component | |
|--------|-----------|------|
| | 1 | 2 |
| Harga1 | .325 | .800 |
| Harga2 | .698 | .162 |

| | | |
|--------|------|-------|
| Harga3 | .777 | -.173 |
| Harga4 | .646 | .300 |
| Harga5 | .757 | -.141 |
| Harga6 | .641 | -.507 |

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .747 | 5 |

LAMPIRAN 4
ANALISIS DESKRIPTIF

ANALISA DESKRIPTIF

1. MinatBeli (Y)

Statistics

| | | Minat Beli1 | Minat Beli2 | Minat Beli3 | Minat Beli4 | Minat Beli5 | Minat Beli6 | Minat Beli7 |
|------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.7391 | 3.4638 | 3.2174 | 3.4855 | 3.2899 | 3.2754 | 3.9275 |

Minat Beli1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 2.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 2.9 |
| | 3.00 | 37 | 26.8 | 26.8 | 29.7 |
| | 4.00 | 86 | 62.3 | 62.3 | 92.0 |
| | 5.00 | 11 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Minat Beli2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 12 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| | 3.00 | 57 | 41.3 | 41.3 | 50.0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 4.00 | 62 | 44.9 | 44.9 | 94.9 |
| 5.00 | 7 | 5.1 | 5.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Minat Beli3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 12 | 8.7 | 8.7 | 8.7 |
| 2.00 | 26 | 18.8 | 18.8 | 27.5 |
| 3.00 | 34 | 24.6 | 24.6 | 52.2 |
| 4.00 | 52 | 37.7 | 37.7 | 89.9 |
| 5.00 | 14 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Minat Beli4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 2.00 | 15 | 10.9 | 10.9 | 13.8 |
| | 3.00 | 45 | 32.6 | 32.6 | 46.4 |
| | 4.00 | 58 | 42.0 | 42.0 | 88.4 |
| | 5.00 | 16 | 11.6 | 11.6 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Minat Beli5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 2.00 | 22 | 15.9 | 15.9 | 18.8 |
| | 3.00 | 44 | 31.9 | 31.9 | 50.7 |
| | 4.00 | 66 | 47.8 | 47.8 | 98.6 |
| | 5.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Minat Beli6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | 2.00 | 28 | 20.3 | 20.3 | 23.9 |
| | 3.00 | 43 | 31.2 | 31.2 | 55.1 |
| | 4.00 | 48 | 34.8 | 34.8 | 89.9 |
| | 5.00 | 14 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Minat Beli7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00 | 3 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | 3.00 | 28 | 20.3 | 20.3 | 22.5 |
| | 4.00 | 83 | 60.1 | 60.1 | 82.6 |
| | 5.00 | 24 | 17.4 | 17.4 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

2. Celebrity Endorser (X1)

Statistics

| | Celebrity Endorser1 | Celebrity Endorser2 | Celebrity Endorser3 | Celebrity Endorser4 | Celebrity Endorser5 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | | | | | |

| | | | | | | |
|------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | Valid | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 3.8768 | 3.3696 | 3.4565 | 3.5072 | 3.0507 |

Celebrity Endorser1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 4.3 |
| | 3.00 | 23 | 16.7 | 16.7 | 21.0 |
| | 4.00 | 90 | 65.2 | 65.2 | 86.2 |
| | 5.00 | 19 | 13.8 | 13.8 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Celebrity Endorser2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 2.00 | 10 | 7.2 | 7.2 | 8.7 |
| 3.00 | 70 | 50.7 | 50.7 | 59.4 |
| 4.00 | 47 | 34.1 | 34.1 | 93.5 |
| 5.00 | 9 | 6.5 | 6.5 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Celebrity Endorser3

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| 2.00 | 17 | 12.3 | 12.3 | 15.9 |
| 3.00 | 37 | 26.8 | 26.8 | 42.8 |
| 4.00 | 68 | 49.3 | 49.3 | 92.0 |
| 5.00 | 11 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Celebrity Endorser4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 2.00 | 7 | 5.1 | 5.1 | 6.5 |
| 3.00 | 53 | 38.4 | 38.4 | 44.9 |
| 4.00 | 71 | 51.4 | 51.4 | 96.4 |
| 5.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Celebrity Endorser5

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| 2.00 | 20 | 14.5 | 14.5 | 17.4 |
| 3.00 | 82 | 59.4 | 59.4 | 76.8 |
| 4.00 | 29 | 21.0 | 21.0 | 97.8 |
| 5.00 | 3 | 2.2 | 2.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

3. Brand Image (X2)

Statistics

| | | Brand Image2 | Brand Image3 | Brand Image4 |
|---|-------|--------------|--------------|--------------|
| N | Valid | 138 | 138 | 138 |

| | | | |
|---------|--------|--------|--------|
| Missing | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.6087 | 3.5217 | 3.6884 |

Brand Image2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 3 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| | 2.00 | 11 | 8.0 | 8.0 | 10.1 |
| | 3.00 | 41 | 29.7 | 29.7 | 39.9 |
| | 4.00 | 65 | 47.1 | 47.1 | 87.0 |
| | 5.00 | 18 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Brand Image3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | 2.00 | 15 | 10.9 | 10.9 | 12.3 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 3.00 | 44 | 31.9 | 31.9 | 44.2 |
| 4.00 | 63 | 45.7 | 45.7 | 89.9 |
| 5.00 | 14 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Brand Image4

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 3 | 2.2 | 2.2 | 2.2 |
| 2.00 | 13 | 9.4 | 9.4 | 11.6 |
| 3.00 | 34 | 24.6 | 24.6 | 36.2 |
| 4.00 | 62 | 44.9 | 44.9 | 81.2 |
| 5.00 | 26 | 18.8 | 18.8 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

4. Harga (X3)

Statistics

| | Harga2 | Harga3 | Harga4 | Harga5 | Harga6 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N Valid | 138 | 138 | 138 | 138 | 138 |

| | | | | | |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3.5507 | 3.4855 | 3.6739 | 3.5797 | 3.6159 |

Harga2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 10 | 7.2 | 7.2 | 8.0 |
| | 3.00 | 51 | 37.0 | 37.0 | 44.9 |
| | 4.00 | 64 | 46.4 | 46.4 | 91.3 |
| | 5.00 | 12 | 8.7 | 8.7 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Harga3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 4 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| | 2.00 | 18 | 13.0 | 13.0 | 15.9 |
| | 3.00 | 38 | 27.5 | 27.5 | 43.5 |
| | 4.00 | 63 | 45.7 | 45.7 | 89.1 |
| | 5.00 | 15 | 10.9 | 10.9 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Harga4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 5 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | 2.00 | 17 | 12.3 | 12.3 | 15.9 |
| | 3.00 | 27 | 19.6 | 19.6 | 35.5 |
| | 4.00 | 58 | 42.0 | 42.0 | 77.5 |
| | 5.00 | 31 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| | Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Harga5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1.00 | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | 2.00 | 13 | 9.4 | 9.4 | 10.1 |
| | 3.00 | 45 | 32.6 | 32.6 | 42.8 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 4.00 | 63 | 45.7 | 45.7 | 88.4 |
| 5.00 | 16 | 11.6 | 11.6 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

Harga6

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1.00 | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| 2.00 | 6 | 4.3 | 4.3 | 5.8 |
| 3.00 | 45 | 32.6 | 32.6 | 38.4 |
| 4.00 | 75 | 54.3 | 54.3 | 92.8 |
| 5.00 | 10 | 7.2 | 7.2 | 100.0 |
| Total | 138 | 100.0 | 100.0 | |

LAMPIRAN 5
UJI ASUMSI KLASIK

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | CelebrityEndorse r | BrandImage | Harga | MinatBeli |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|------------|--------|-----------|
| N | | 138 | 138 | 138 | 138 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 3.4522 | 3.6063 | 3.5812 | 3.4855 |
| | Std. Deviation | .53234 | .72072 | .62544 | .57157 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .186 | .142 | .099 | .083 |
| | Positive | .087 | .090 | .075 | .078 |
| | Negative | -.186 | -.142 | -.099 | -.083 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 2.180 | 1.669 | 1.163 | .976 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .000 | .008 | .134 | .297 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Setelahdinormalkan:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 138 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .52755258 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .043 |
| | Positive | .043 |
| | Negative | -.040 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .504 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .961 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.019 | .462 | | 4.373 | .000 | | |
| | CelebrityEndorser | .096 | .088 | .090 | 1.095 | .275 | .950 | 1.053 |

| | | | | | | | |
|------------|--------|------|--------|--------|------|------|-------|
| BrandImage | -0.006 | .064 | -0.008 | -0.094 | .925 | .966 | 1.035 |
| Harga | .323 | .076 | .353 | 4.260 | .000 | .924 | 1.083 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .250 | .291 | | .858 | .392 |
| | CelebrityEndorser | -.025 | .055 | -.041 | -.459 | .647 |
| | BrandImage | .027 | .041 | .059 | .672 | .503 |
| | Harga | .041 | .048 | .077 | .860 | .391 |

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 6
UJI KELAYAKAN MODEL

UJI KELAYAKAN MODEL

1. ANALISA LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.019 | .462 | | 4.373 | .000 |
| | CelebrityEndorser | .096 | .088 | .090 | 1.095 | .275 |
| | BrandImage | -.006 | .064 | -.008 | -.094 | .925 |
| | Harga | .323 | .076 | .353 | 4.260 | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

2. KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .385 ^a | .148 | .129 | .53343 | .148 | 7.765 | 3 | 134 | . |

a. Predictors: (Constant), Harga, BrandImage, CelebrityEndorser

LAMPIRAN 7
UJI HIPOTESIS

UJI HIPOTESIS

1. UJI STATISTIK (F)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 6.628 | 3 | 2.209 | 7.765 | .000 ^a |
| | Residual | 38.129 | 134 | .285 | | |
| | Total | 44.757 | 137 | | | |

a. Predictors: (Constant), Harga, BrandImage, CelebrityEndorser

b. Dependent Variable: MinatBeli

2. UJI STATISTIK (T)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.019 | .462 | | 4.373 | .000 |

| | | | | | |
|-------------------|-------|------|-------|-------|------|
| CelebrityEndorser | .096 | .088 | .090 | 1.095 | .275 |
| BrandImage | -.006 | .064 | -.008 | -.094 | .925 |
| Harga | .323 | .076 | .353 | 4.260 | .000 |

a. Dependent Variable: MinatBeli

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Lailatul Rahmi Sukma
 Tempat tanggal lahir : Bukit Tinggi, 16 September 1996
 Jenis kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Belum menikah
 Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas Bung Hatta
 Alamat : Jln. Garuda Sakti, Kec. Tampan, Kota
 Pekanbaru

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat :

- SD N 17 Lubuk Alung Tamat Tahun 2008
- SMPN 23 Pekanbaru Tamat Tahun 2011
- SMA Muhammadiyah 1 Pekanbaru Tamat Tahun 2014
- S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Tamat Tahun 2018

Hormat Saya,

Lailatul Rahmi Sukma, S.E