

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, AND TRUST ON
THE PURCHASING DECISION OF GARNIER PRODUCTS FOR STUDENTS AT STIE PELITA
INDONESIA**

Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Program Studi S1 Manajemen
Jalan Jend. A. Yani No.78-88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

This analysis is based on 100 respondents taken from the total students are still active in 2016 with the number of students in 1653 people , this study taken with slovin technique and were collected through statement. This study uses multiple linear regression through T test statistics and test F. And the results showed that the celebrity endorser, brand image and trust in the process and in tests using test validity and reliability, and classical assumption that generate the decision to purchase garnier product. from there is an influence on this study is expected that garnier can maintain and improve the quality from celebrity endorser, brand image and trust to review purchase decision will improve garnier product.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image and Trust on The Decision to Purchase Garnier Product*

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER PADA MAHASISWA-MAHASISWI
STIE PELITA INDONESIA**

ABSTRAK

Analisis ini didasarkan pada 100 orang responden yang diambil dari total keseluruhan mahasiswa yang masih aktif pada tahun 2016 dengan jumlah mahasiswa 1653 orang, penelitian ini diambil dengan teknik slovin dan dikumpulkan dengan menggunakan angket. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda melalui uji T statistik dan uji F. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan yang di proses dan di tes menggunakan uji validitas dan realibilitas, dan uji asumsi klasik yang dihasilkan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diharapkan agar garnier bisa mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan untuk meningkatkan keputusan pembelian akan produk garnier.

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Produk Garnier*

PENDAHULUAN

Pemasaran pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, serta sosial dan kultural pelanggan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan memperluas produk bernilai dengan pihak lain.

Persaingan bisnis saat ini semakin meningkat, sehingga para produsen dituntut untuk menciptakan produk dan memasarkannya dengan lebih kreatif kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu cara yang paling penting dalam pemasaran, kegiatan promosi yang biasanya dilihat seperti pemberian sample produk dan tester dimana ini bertujuan untuk mengenalkan produk baru bagi para calon konsumen. Pada intinya, promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengundang dan mengenalkan produk kepada orang banyak dan akhirnya menggunakan produk yang di hasilkan dan di tawarkan perusahaan. Promosi dan pemberian informasi yang dapat dilakukan oleh produsen diantaranya seperti melalui Iklan. Iklan merupakan salahsatu bentuk promosi yang paling dikenal oleh masyarakatpada umumnya.

Karena banyaknya persaingan pada saat ini, maka bentuk-bentuk dari iklan tersebut juga sangat bervariasi dan semakin berkembang. Setiap perusahaan akan memiliki pemikiran yang berbeda untuk membuat iklan bagi produk mereka masing masing sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari iklan tersebut. Pada umumnya produsen yang sudah berkembang dan memiliki daya saing yang kuat tidak lagi segan segan mengeluarkan biaya untuk meningkatkan kualitas dari iklan produknya tersebut guna untuk menarik minat pelanggan secara tidak langsung.

Saat ini konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan, hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk dengan cepat. Dengan begitu perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, dimana perusahaan harus dapat memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dan mengkomunikasikan dengan konsumen dengan baik agar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut.

Dalam melakukan pembelian seorang konsumen tidak saja melihat dari penampilan dan bentuk fisik suatu produk tetapi juga melihat pelayanan dalam penjualan produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga merek juga sering menjadi pertimbangan khusus bagi para konsumen, disamping faktor-faktor lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen tersebut. Hal ini perlu diperhatikan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan kosmetik sejenis sehingga dapat bertahan dikedudukannya didalam pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2005), pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain.

Pengertian Celebrity Endorser

Suryadi (2006:132) mendefinisikan: *Endorser* adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.

Pengertian Citra Merek

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:334) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, dan pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (2002:4) ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam empat kategori, yaitu: (1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) , (2) Asosiasi Merek (*Brand Association*) , (3) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) , (4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Costabile (2004) kepercayaan konsumen atau *consumer trust* didefinisikan sebagai Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. (1) Karakteristik

Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa-Mahasiswa STIE Pelita Indonesia (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia)

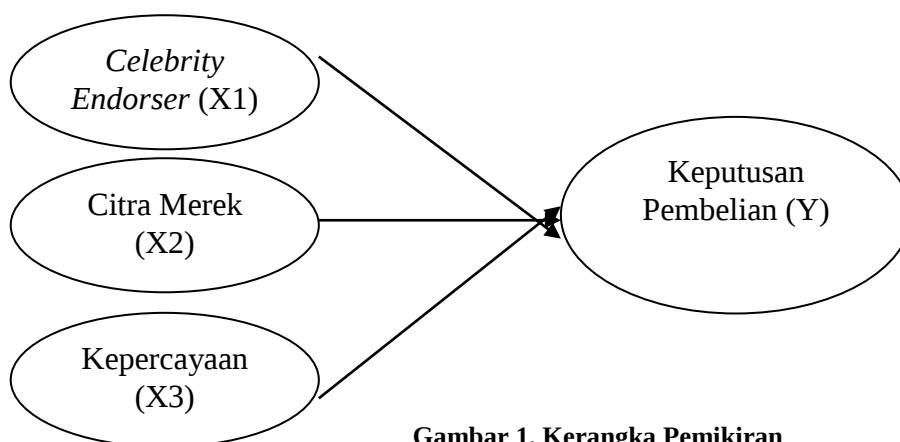
Merek : Peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi dapat diramalkan dan kompetensi. (a) Reputasi merek , (b) Peramalan terhadap merek , (c) Kompetensi Merek (2) Karakteristik Perusahaan : Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah reputasi perusahaan motivasi yang dirasakan oleh perusahaan dan integritas perusahaan yang dirasakan (a) Kepercayaan terhadap perusahaan , (b) Reputasi Perusahaan , (c) Motif yang menguntungkan bagi perusahaan , (d) Integritas Perusahaan (3) Karakteristik merek pelanggan : Hubungan bukanlah suatu cara yang mutlak, karena kedua kelompok saling mempengaruhi hubungan diantara mereka. Oleh karena itu karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsep diri merupakan totalitas pemikiran dan perasaan individu dengan acuan dirinya sebagai suatu obyek.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sriwardi ningsih (2006) pengambilan keputusan konsumen adalah : Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler (2005) ada lima tahap dalam proses pembelian konsumen yaitu: (1) Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. (3)Evaluasi Alternatif, mengenali berbagi alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. (4) Keputusan Pembelian, calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. *Marketer* harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. (5) Perilaku Pasca Pembelian, dalam perilaku pasca pembelian, hanya ada tiga kemungkinan, yaitu: (a) Performa produk/jasa sama dengan ekspektasi, (b) Performa produk/jasa lebih rendah dari ekspektasi, (c) Performa produk/jasa lebih tinggi dari ekspektasi.

Kerangka Penelitian

Model persepsi konsumen terhadap *Celebrity Endorser*, citra merek, dan kepercayaan terhadap Keputusan pembelian produk garnier dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dengan kerangka pemikiran yang ada maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1:** Ada pengaruh positif antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia Pekanbaru.
- H2:** Ada pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia Pekanbaru.
- H3:** Ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk garnier pada mahasiswa STIE Pelita Indonesia Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Objek penelitian yang diteliti dibatasi pada konsumen garnier yang merupakan mahasiswa mahasiswi STIE Pelita Indonesia Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan yaitu pada bulan oktober 2016 sampai dengan desember 2016. Adapun pengaruh yang akan diteliti adalah pengaruh dari *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk garnier.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey maka instrumen penelitian yang digunakan adalah berupa angket dengan memberikan pernyataan kepada responden.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari tiga hal yaitu pengaruh *celebrity endorser*, pengaruh citra merek dan pengaruh kepercayaan sebagai variabel bebas (variabel independen) dan keputusan pembelian produk Garnier sebagai variabel tak bebas (variabel dependen).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yang ditetapkan oleh peneliti adalah mahasiswa dan mahasiswi STIE Pelita Indonesia.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Prosedur Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam usaha pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan Daftar Pernyataan (angket), yaitu suatu alat penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dari responden terhadap pengaruh *celebrityendorser*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Garnier dan Pengamatan (observasi), yaitu suatu alat penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran atau fenomena yang terjadi pada responden tentang pengaruh *celebritye ndorser*, citra merek, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Garnier.

Teknik Analisis Data

Untuk melihat besarnya pengaruh dari variable-variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian maka digunakan analisis regresi linier berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kausalitas secara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

(1) Analisis Deskriptif : Deskriptif masing-masing variabel yang diteliti yaitu variabel independen *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian sebagaimana yang telah diuraikan pada tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk garnier pada STIE Pelita Indonesia Pekanbaru.

(2) Karakteristik Responden : Responden yang dipilih adalah mahasiswa mahasiswi STIE Pelita Indonesia Pekanbaru yang masih aktif pada tahun ajaran 2015-2016 yang terdiri dari 4 orang mahasiswa D3, 48 orang mahasiswa S1 Akuntansi dan 48 orang mahasiswa S1 Manajemen dengan total 100 orang mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 100 responden diperoleh hasil penelitian yang dipergunakan dimana nilai korelasinya (r) lebih besar dari 0.3 (Sugiono, 2005) dan nilai koefisien keandalannya (*Alpha Cronbach*) lebih besar dari 0,6.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	X_{11}	0,771	Valid
	X_{12}	0,718	Valid
	X_{13}	0,717	Valid
	X_{14}	0,668	Valid
Koefisien Alpha		0,866	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Citra Merek (X ₂)	X ₂₁	0,586	Valid
	X ₂₂	0,658	Valid
	X ₂₃	0,659	Valid
	X ₂₄	0,734	Valid
Koefisien Alpha		0,828	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Kepercayaan (X ₃)	X ₃₁	0,584	Valid
	X ₃₂	0,582	Valid
	X ₃₃	0,726	Valid
Koefisien Alpha		0,786	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

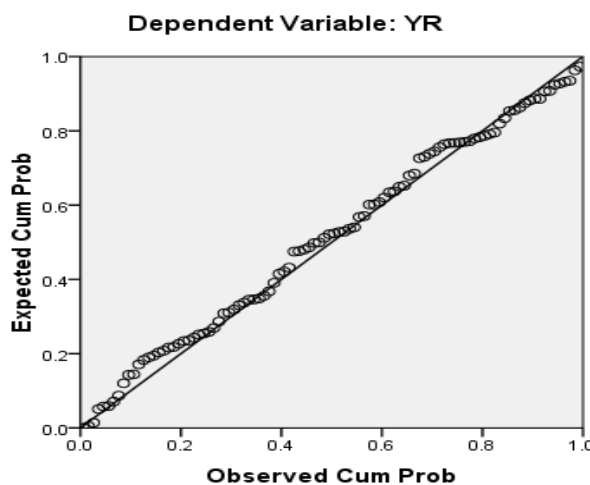
Variabel	Indikator	Validitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X ₃₁	0,568	Valid
	X ₃₂	0,476	Valid
	X ₃₃	0,454	Valid
	X ₃₄	0,577	Valid
	X ₃₅	0,567	Valid
Koefisien Alpha		0,759	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

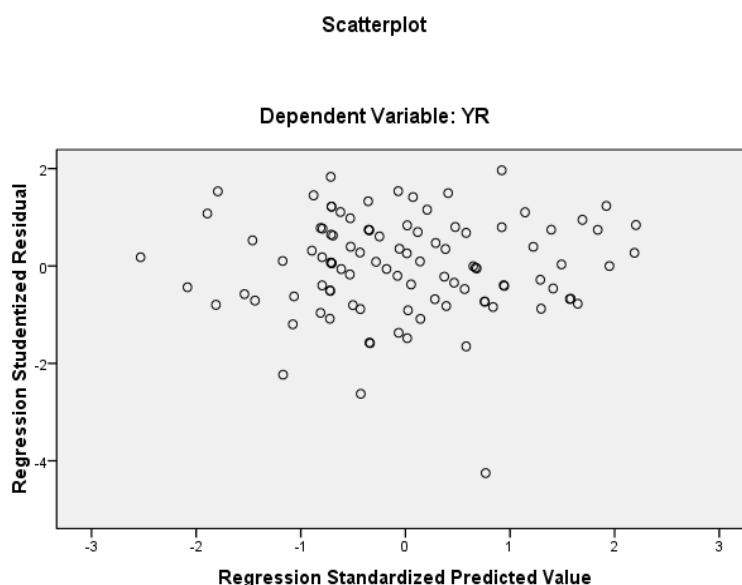
Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 2. Uji Normalitas**

Pada gambar 2 di atas dapat dilihat hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti garis normal. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

dilakukan untuk melihat apakah data dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot*. Jika pada titik-titik di dalam *scatterplot* terbentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3 di atas, terlihat bahwa hasil *scatterplot* dari pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*, artinya model regresi pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memastikan bahwa antara variabel independen (bebas) tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas, karena hal ini tidak diperbolehkan dalam pengujian model regresi. Syarat tidak terjadinya multikolinearitas yaitu *Tolerance Value* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	.939	1.065	TidakadaMultikolinearitas
Citra Merk (X2)	.583	1.715	TidakadaMultikolinearitas
Kepercayaan (X3)	.562	1.778	TidakadaMultikolinearitas

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa antara variabel *Celebrity Endorser*, citra merk dan kepercayaan terbebas dari gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* berada di atas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10.

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu (*error*) dalam model regresi yang digunakan, maka harus dilakukan pengujian Durbin-Watson Statistics.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Autokorelasi

Variabel Dependen	Nilai Durbin-Watson	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek dan Kepercayaan	2,062	Daerah keragu-raguan

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Pengujian Hipotesis

Dalam hipotesis akan diuji kemungkinan adanya pengaruh variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan dengan Keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier pada Mahasiswa-Mahasiswa STIE Pelita Indonesia (Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia)

Untuk membuktikan dugaan pada hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh positif antara variabel *celebrity endorser*, citra merek dan kepercayaan dengan Keputusan Pembelian digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji diuraikan sebagai berikut :

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Parsial (Uji t)

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	B		
1 (Constant)	1.399	.271		5.172	.000
X1	-.007	.039	-.011	-.173	.863
X2	.165	.057	.229	2.863	.005
X3	.504	.065	.631	7.748	.000

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Uji Global (Uji F/ANOVA)

Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai mempengaruhi variabel dependen secara signifikan pada tingkat signifikansi 5%, digunakan uji F dimana nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F-tabel dimana suatu model dinilai layak apabila nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai $Sig/P < \alpha$. Berikut disajikan hasil uji ANOVA untuk menguji ketepatan model yang digunakan.

Tabel 8. Hasil Uji Global (Uji F/ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	20.922	3	6.974	57.338	.000 ^a
Residual	11.676	96	.122		
Total	32.598	99			

a Predictors : (Constant), X₁, X₂, X₃

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian determinan untuk mengetahui seberapa besar proporsi atau variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil pengujian determinasi sebagaimana dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.801 ^a	.642	.631	.34875

a Predictors : (Constant), X₁, X₂, X₃

b. Dependent Variable : Y

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Analisis Linier Berganda

Estimasi model regresi linier berganda ini menggunakan *software* SPSS 16 dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 10. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	1.399	.271	
X1 (<i>CelebrityEndorser</i>)	-.007	.039	-.011
X2 (Citra Merk)	.165	.057	.229
X3 (Kepercayaan)	.504	.065	.631

Sumber : Hasil Uji SPSS 16 (2017)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel *Celebrity endorser* yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity endorser* -1,73 lebih kecil dari t_{tabel} 1,645 atau nilai signifikan 0,863 lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti bahwa *Celebrity endorser* memiliki nilai yang negatif dan tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel Citra Merk yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merk 2,863 lebih besar dari t_{tabel} 1,645 atau nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa Citra Merk memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kepercayaan yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan 7,748 lebih besar dari t_{tabel} 1,645 atau nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti bahwa kepercayaan memiliki nilai yang positif dan signifikan.

Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji ANOVA diperoleh F hitung sebesar 57,338 dengan tingkat signifikansi $F = 0,000$. Karena probabilitas yang ditunjukkan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan Pembelian. Secara eksplisit dapat dinyatakan bahwa *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain : (1) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier. Dalam penelitian ini variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang negatif yang berarti apabila *Celebrity Endorser* meningkat maka tidak akan berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. (2) Citra Merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier. Dalam penelitian ini variabel citra merk memiliki pengaruh yang positif yang berarti citra merk berpengaruh dalam peningkatan dan penurunan keputusan pembelian. (3) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier. Dalam penelitian ini variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif yang berarti kepercayaan konsumen yang meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier.

Hal ini berarti dalam memutuskan untuk melakukan aktivitas pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian tersebut sebagai berikut: (1) Perusahaan harus meningkatkan citra merk dan membangun kepercayaan konsumen apabila ingin meningkatkan penjualan perusahaan. Akan tetapi kedua peningkatan tsb harus disesuaikan dengan kualitas produk yang lebih baik lagi sehingga konsumen dapat merasakan manfaat lebih dari produk garnier. (2) Konsumen harus dapat memahami dan merespon secara positif terhadap berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A, David 2002, *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Edisi Keempat CV. Alpha Beta, Bandung.
- Amalia E Maulana, 2005, "Selebriti Sebagai Bintang Iklan" Majalah SWA (online)
- Amin, Amirudin, 2009, *Analisis Persepsi Kualitas Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Prabayar Simpati di Pekanbaru*, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Volume II Nomor 2, Universitas Riau, Pekanbaru

- Armayanti, N. (2011). Gambaran Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Melalui Media Internet. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara (Online). (www.google.com Diakses pada 26 April 2012).
- Aydin, Serkan, Ozer, Gokhan, 2005, *The Analysis of Antecedents of Customer, The Free, Press, New York*.
- Biel, L. . 2006. Loyalitas Merek dan Periklanan. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Costabile, M. 2004. "A Dynamic Model of Customer Loyalty", Working Papper.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. Jurnal. Universitas Widya Kartika.
- Gefen Yee, B.Y., dan Faziharudean, T.M. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Sitemns*. Vol. 20, No. 2, Page 1-21.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP-Universitas Diponogoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Erlangga. Jakarta.
- Hudori, 2010. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Endorser Iklan di Televisi dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ekonomi. Institut Pertanian Bogor.
- Keller, (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philips. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaa dan Implementasi dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad, Kuncoro, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana meneliti dan menulis tesis ?*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Philip, Duncan, 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Mc. Graw-Hill International Edition.
- Prasasti, Widi, (2014); "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Konsumen; studi pada produk sticker aplikasi jejaring sosial line". Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki Fachira, Nurul. 2012. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin : Makassar.
- _____. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151
- Sebayang, Siahaan Simon, 2008, "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan", Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 3 Hal. 117-125.
- Shimp, Terence, A. 2003, *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta. Airlangga 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- _____. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- _____. (2008), *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition*, South-Western, Cengage Learning.
- Simamora, Bilson 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sriwardiningsih, Lydia Angelia, dan Lisa Aulia. 2006. *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Motebook di Lingkungan Mahasiswa BINUS Internasional*. *Journal*

The Winners. Edisi Economis, Business, Management, and Information System Journal. Volume 7 No. 1. p. 14-25.

- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. alfabeta. Bandung.
- _____. (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia: Yogyakarta.
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press. Yogyakarta.
- Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*, Tugu Publisher. Yogyakarta
- Suyanto, M. 2005. *E –commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu dan T. Hani Handoko, William J. Stanton. 2004. *Management Pemasaran Modern*. PT. Grasindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Publishing. Malang
- Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Bisnis*, Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wirawan Driya, dan Pratiwi Anisa, (2009), *Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL Bebas Di Bandar Lampung*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.3, Mei, hal 235-263.
- Yohana, N. (2007). *Kekerasan di televisi : Perspektif kultivasi Mediator*. Vol 8.No 1.