

## SKRIPSI

### **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE (STUDI KASUS PADA KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



Oleh:

**AMANDA FELICIA**

185210416

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : AMANDA FELICIA  
NPM : 185210416  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE  
(STUDI KASUS PADA KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

**PEKANBARU**

Drs. Asril, MM

Diketahui :

06/10/22 Dekan  
  
(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE.,M.SI)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### TANDA PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Amanda Felicia  
NPM : 185210416  
Program Studi : Manajemen S1  
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran  
Sponsor : Drs. Asril, MM  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru)  
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi  
Nama Dosen  
1. Awliya Afwa, SE., MM (  )  
2. Yul Efnita, SE., MM (  )

Pekanbaru, 06 April 2022

Mengetahui:

Pembimbing

(Drs. Asril, MM)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amanda Felicia  
NPM : 185210416  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE (STUDI KASUS PADA KECAMATAN SUKAJADI PEKANBARU)"  
Sponsor : Drs. Asril, MM

Dengan perincian sebagai berikut :

| No | Tanggal        | Catatan | Berita Acara   | Paraf   |
|----|----------------|---------|--|---|
|    |                | Sponsor |  | Sponsor   |
| 1. | 8 Oktober 2021 | X       | <ul style="list-style-type: none"><li>- Menggunakan format fakultas</li><li>- Telaah pustaka dimulai dari keputusan pembelian</li><li>- Tentukan jumlah sampel</li><li>- Rumusan masalah disesuaikan dengan variabel yang diteliti</li></ul> |  |

|    |                 |   |  |   |
|----|-----------------|---|--|---|
| 2. | 9 Oktober 2021  | X | - Semua bahasa inggris dicetak miring<br>- Tentukan jumlah sampel<br>- Rumus regresi linier berganda |  |
| 3. | 25 Oktober 2021 | X | Rumus uji F dan uji T  |  |
| 4. | 26 Oktober 2021 | X | Acc seminar proposal   |  |
| 5. | 7 Maret 2021    | X | Kesimpulan diperbaiki tidak dalam bentuk kuantitatif tapi dalam bentuk kualitatif                    |  |
| 6. | 8 Maret 2021    | X | Acc ujian seminar hasil  |  |

Pekanbaru, 06 April 2022

Wakil Dekan 1



(Dina Hidayat.S.E.,Msi.AI.)

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 391/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 29 Maret 2022, Maka pada Hari Rabu 30 Maret 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

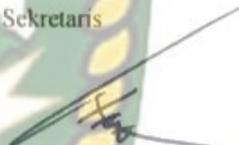
1. Nama : Amanda Felicia  
2. NPM : 185210416  
3. Program Studi : Manajemen S1  
4. Judul skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru).  
5. Tanggal ujian : 30 Maret 2022  
6. Waktu ujian : 60 menit.  
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (B+) 79**  
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
**Dina Hidavat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Drs. Asril, MM
2. Awliya Afwa, SE., MM
3. Yul Efnita, SE., MM

  
.....  
  
.....  
  
.....

Notulen

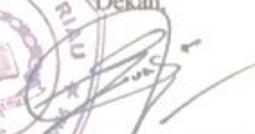
1. Devi Kurniawati, SP., MM

  
.....

Pekanbaru, 30 Maret 2022

Mengetahui  
Dekan,



  
**Dr. Eya Sundari, SE., MM., CRBC**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 391 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

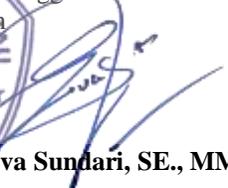
- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Amanda Felicia  
N P M : 185210416  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

| NO | Nama                     | Pangkat/Golongan   | Bidang Diuji | Jabatan    |
|----|--------------------------|--------------------|--------------|------------|
| 1  | Drs. Asril, MM           | Lektor, C/c        | Materi       | Ketua      |
| 2  | Awliya Afwa, SE., MM     | Assisten Ahli, C/b | Sistematika  | Sekretaris |
| 3  | Yul Efnita, SE., MM      | Lektor, C/c        | Methodologi  | Anggota    |
| 4  |                          |                    | Penyajian    | Anggota    |
| 5  |                          |                    | Bahasa       | Anggota    |
| 6  | Devi Kurniawati, SE., MM | Asisten Ahli C/b   | -            | Notulen    |
| 7  |                          |                    | -            | Saksi II   |
| 8  |                          |                    | -            | Notulen    |

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 30 Maret 2022  
Dekan  
  
**Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Amanda Felicia  
NPM : 185210416  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak / White Koffie (Studi Kasus Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru)  
Hari/Tanggal : Rabu 30 Maret 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

| No | Nama           | Tanda Tangan  | Keterangan |
|----|----------------|---|------------|
| 1  | Drs. Asril, MM |  |            |

**Dosen Pembahas / Penguji**

| No | Nama                 | Tanda Tangan  | Keterangan |
|----|----------------------|---|------------|
| 1  | Awliya Afwa, SE., MM |  |            |
| 2  | Yul Efnita, SE., MM  |  |            |

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 79 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 30 Maret 2022  
Ketua Prodi

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Amanda Felicia  
NPM : 185210416  
Judul Proposal : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie di Pekanbaru.  
Pembimbing : 1. Drs. Asril, MM  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 17 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

| No | Nama                 | Jabatan pada Seminar | Tanda Tangan   |
|----|----------------------|----------------------|--|
| 1. | Drs. Asril, MM       | Ketua                | 1.  |
| 2. | Awliya Afwa, SE., MM | Anggota              | 2.  |
| 3. | Yul Efnita, SE., MM  | Anggota              | 3.  |

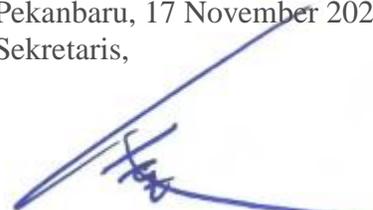
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 17 November 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 997/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-01 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

| No. | Nama            | Jabatan Fungsional | Keterangan |
|-----|-----------------|--------------------|------------|
| 1.  | Drs. Asril, MM. | Lektor             | Pembimbing |

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :  
 Nama : Amanda Felicia  
 N P M : 185210416  
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffie di Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 06 Oktober 2021  
 Dekan

  
**Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.**

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : **AMANDA FELICIA**  
**NPM** : **185210416**  
**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE (STUDI KASUS PADA KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU)**  
**PEMBIMBING** : **DRS. ASRIL, MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 16 Maret 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Amanda Felicia  
NIM : 185210416  
Jurusan : Manajemen S1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru)**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 06 April 2022

MATERAI

Amanda Felicia  
185210416

## ABSTRAK

### PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE (STUDI KASUS PADA KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU)

AMANDA FELICIA

185210416

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan melihat iklan Luwak White Koffie di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru yang tidak dapat dipastikan jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner atau angket yang disebarakan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru).

**Kata kunci:** *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE ON  
PURCHASE DECISION LUWAK WHITE KOFFIE (CASE STUDY OF  
SUKAJADI SUB-DISTRICT, PEKANBARU CITY)***

**AMANDA FELICIA**

**185210416**

*The purpose of this study was to determine and analyze whether the of celebrity endorser and brand image on purchase decision Luwak White Koffie (Case study of Sukajadi Sub-District, Pekanbaru City). The population in this study are consumers who buy and see ads Luwak White Koffie whose number cannot be ascertained. The sampling technique in this study used accidental sampling, which amounted to 100 respondent. Data collection techniques in this study using a questionnaire or questionnaire distributed to consumers. The results showed that celebrity endorser and brand image positively and significantly influence consumer purchasing decision in purchase of Luwak White Koffie in Sukajadi District, Pekanbaru City.*

***Keywords: celebrity endorser, brand image, and purchase decision***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE KOFFIE (STUDI KASUS PADA KECAMATAN SUKAJADI KOTA PEKANBARU)”**. Adapun skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini penulis telah memperoleh berbagai dukungan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dorongan serta motivasi baik moril material kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberi arahan serta memberikan motivasi pada penulis dalam memperbaiki dan menyelesaikan skripsi.

5. Bapak Awliya Afwa SE., MM, dan Ibu Yul Efnita SE., MM, sebagai penguji yang telah banyak memberikan saran dan masukan yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah berjasa memberikan ilmunya dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Riau.
8. Teman-teman kelas dari awal masuk kuliah hingga skripsi ini selesai yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas support dan dukungannya selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi para pembaca.

Pekanbaru, 11 Januari 2022

Amanda Felicia

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                          | <b>iv</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                              | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                           | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                           | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                       | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                    | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                           | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                          | 9           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                         | 9           |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                      | 10          |
| <b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>                  | <b>12</b>   |
| 2.1 Keputusan Pembelian .....                       | 12          |
| 2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....             | 12          |
| 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....               | 12          |
| 2.2 Celebrity Endorser.....                         | 15          |
| 2.2.1 Definisi Celebrity Endorser .....             | 15          |
| 2.2.2 Peran Celebrity Endorser .....                | 16          |
| 2.2.3 Kriteria Celebrity Endorser.....              | 17          |
| 2.3 Brand Image .....                               | 18          |
| 2.3.1 Definisi Brand Image.....                     | 18          |
| 2.3.2 Komponen Brand Image.....                     | 19          |
| 2.3.3 Faktor-faktor yang membentuk Brand Image..... | 21          |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                       | 23          |
| 2.5 Kerangka Penelitian .....                       | 26          |
| 2.6 Hipotesis .....                                 | 27          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>              | <b>28</b>   |
| 3.1 Lokasi Penelitian .....                         | 28          |

|   |            |
|---|------------|
| 3.2 Operasional Variabel .....                        | 28         |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                       | 32         |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                         | 33         |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                     | 34         |
| 3.6 Metode Analisis Data .....                        | 35         |
| <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>          | <b>44</b>  |
| 4.1 Sejarah Luwak White Koffie .....                  | 44         |
| 4.2 Visi dan Misi Perusahaan Luwak White Koffie ..... | 45         |
| 4.3 Struktur Perusahaan Luwak White koffie .....      | 46         |
| <b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>               | <b>50</b>  |
| 5.1 Hasil Penelitian .....                            | 50         |
| 5.1.1 Identifikasi Responden .....                    | 50         |
| 5.1.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1) .....   | 58         |
| 5.1.3 Variabel <i>Brand Image</i> (X2) .....          | 66         |
| 5.1.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....          | 74         |
| 5.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....            | 53         |
| 5.1.6 Pengujian Asumsi Klasik .....                   | 87         |
| 5.1.7. Analisis Regresi Linier Berganda .....         | 91         |
| 5.1.8. Uji Hipotesis .....                            | 93         |
| 5.2 Pembahasan .....                                  | 98         |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>                           | <b>101</b> |
| 6.1. Kesimpulan .....                                 | 101        |
| 6.2. Saran .....                                      | 101        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                           | <b>103</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                  | <b>110</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Top Brand Award</i> White Koffie.....  | 3  |
| Tabel 1.2 Jumlah penduduk di Kecamatan Sukajadi Tahun 2020.....   | 7  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....  | 23 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel.....   | 29 |
| Tabel 5.1 Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....  | 50 |
| Tabel 5.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Usia Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....   | 51 |
| Tabel 5.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....  | 52 |
| Tabel 5.4 Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> .....   | 54 |
| Tabel 5.5 Uji Reliabilitas <i>Celebrity Endorser</i> .....  | 54 |
| Tabel 5.6 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....  | 55 |
| Tabel 5.7 Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> .....   | 56 |
| Tabel 5.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....   | 56 |
| Tabel 5.9 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....  | 57 |
| Tabel 5.10 Tanggapan responden mengenai Penampilan <i>celebrity endorser</i> menarik pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....   | 58 |
| Tabel 5.11 Tanggapan responden mengenai Penampilan <i>celebrity endorser</i> menyenangkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....  | 59 |
| Tabel 5.12 Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan dalam iklan oleh <i>celebrity endorser</i> sesuai dengan kenyataan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.....                                   | 60 |
| Tabel 5.13 Tanggapan responden mengenai Pengalaman yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru..... | 61 |
| Tabel 5.14 Tanggapan responden mengenai <i>Celebrity endorser</i> yang memiliki banyak <i>followers</i> sehingga dapat meningkatkan minat beli pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....                     | 62 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 5.15 Tanggapan responden mengenai <i>Celebrity endorser</i> yang menyampaikan pesan iklan membuat konsumen lebih percaya pada produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru..... | 63 |
| Tabel 5.16 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel <i>Celebrity Endorser (X1)</i> .....   | 64 |
| Tabel 5.17 Tanggapan responden mengenai Kualitas Luwak White Koffie bermutu tinggi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.....   | 66 |
| Tabel 5.18 Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie mampu menunjukkan keandalan produknya melalui cita rasa dan keunggulan lainnya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....                | 67 |
| Tabel 5.19 Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie merupakan merek yang mudah diingat pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....                               | 68 |
| Tabel 5.20 Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie bergensi karena rasa yang enak, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....                  | 69 |
| Tabel 5.21 Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie di proses dengan teknologi yang canggih pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....                          | 70 |
| Tabel 5.22 Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie terus melakukan inovasi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....  | 71 |
| Tabel 5.23 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel <i>Brand Image (X2)</i> .....  | 72 |
| Tabel 5.24 Tanggapan responden mengenai Saya yakin dengan produk Luwak White Koffie karena kualitasnya yang bagus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.....   | 74 |
| Tabel 5.25 Tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie karena adanya kebutuhan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....   | 75 |

|  |    |
|--|----|
| Tabel 5.26 Tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie karena memiliki tingkat keasaman yang rendah pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....   | 76 |
| Tabel 5.27 Tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari iklan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....  | 77 |
| Tabel 5.28 Tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari media massa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....  | 78 |
| Tabel 5.29 Tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie karena pernah mengonsumsinya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.....   | 79 |
| Tabel 5.30 Tanggapan responden mengenai Saya yakin bahwa Luwak White Koffie adalah produk yang aman untuk dikonsumsi pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru .....  | 80 |
| Tabel 5.31 Tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie disaat banyak tugas / pekerjaan yang memungkinkan saya untuk tetap terjaga (tidak tidur) pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru ..... | 81 |
| Tabel 5.32 Tanggapan responden mengenai Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.....   | 82 |
| Tabel 5.33 Tanggapan responden mengenai Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.....   | 83 |
| Tabel 5.34 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....   | 84 |
| Tabel 5.35 Hasil Uji Multikolinearitas.....  | 88 |
| Tabel 5.36 Hasil Uji Autokorelasi .....  | 91 |
| Tabel 5.37 Hasil Analisis Regresi Berganda .....   | 92 |
| Tabel 5.38 Koefisien Determinasi.....  | 93 |
| Tabel 5.39 Hasil Uji F.....  | 95 |
| Tabel 5.40 Uji Parsial (uji t).....  | 96 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Celebrity Endorser.....                             | 5  |
| Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013) ..... | 13 |
| Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....                           | 26 |
| Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Luwak White Koffie .....        | 46 |
| Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Data .....                     | 87 |
| Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                 | 90 |



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008:58). Indonesia merupakan Negara produsen keempat terbesar penghasil kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia.

Dalam beberapa tahun terakhir perusahaan industri kopi mengalami peningkatan yang cukup pesat. Kopi merupakan tanaman tahunan yang dapat mencapai umur produktif hingga 20 tahun. Kopi berasal dari Afrika yaitu daerah pegunungan di Etopia. Jenis varietas tanaman kopi yang paling banyak digunakan adalah kopi arabika dan kopi robusta. Kopi Indonesia diperdagangkan dalam bentuk biji kopi hijau, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, dan berbagai macam produk (Sativa dkk., 2014). Kopi merupakan komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di dunia diantara tanaman perkebunan lainnya (Marhaenanto dkk., 2015).

Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survey LPEM tahun 1989 sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800g/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun

peningkatan konsumsi kopi mencapai 300g/kapita/tahun (<http://www.aeki-aice.org/>).

Salah satu perusahaan kopi di Indonesia yaitu PT Javaprima Abadi merupakan pencetus kopi putih pertama di Indonesia dengan merek Luwak White Koffie dan sudah berlabel halal MUI. Luwak White Koffie merupakan kopi low acid yaitu kopi yang memiliki tingkat keasaman yang rendah. Luwak White Koffie sempat diduga mengandung lemak babi hal tersebut disebabkan oleh ditemukannya komposisi pada minuman kopi instan menggunakan zat emulsifier berkode E471. Dikalangan BPOM kodifikasi minuman atau makanan yang diawali dengan huruf E adalah produk yang mengandung minyak babi. Namun berita tersebut adalah hoax. PT Java Prima Abadi telah berfokus untuk menciptakan secangkir Kopi Luwak yang sempurna dengan menghabiskan waktu berjam-jam untuk menguasai berbagai aspek bisnis kopi. Semua produk bersertifikat halal. Perusahaan telah memegang merek dagang Kopi Luwak di seluruh dunia, satu-satunya nama resmi yang terdaftar (<http://www.kopiluwak.org/>)

Berikut adalah data pada penelitian kategori White Coffee di Indonesia menurut Top Brand Award tahun 2019 sampai 2021:

**Tabel 1.1 Top Brand Award White Koffie**

| 2019                   |       | 2020                   |       | 2021                   |       |
|------------------------|-------|------------------------|-------|------------------------|-------|
| MEREK                  | TBI   | MEREK                  | TBI   | MEREK                  | TBI   |
| Luwak White Koffie     | 80.3% | Luwak White Koffie     | 74.6% | Luwak White Koffie     | 73.7% |
| ABC White Coffee       | 8.0%  | ABC White Coffee       | 10.1% | ABC White Coffee       | 10.9% |
| Kapal Api White Coffee | 5.7%  | Kapal Api White Coffee | 7.6%  | Kapal Api White Coffee | 7.4%  |
| TOP White Coffee       | 2.9%  | Kopiko White Coffee    | 3.9%  | TOP White Coffee       | 4.4%  |
| Kopiko White Coffee    | 2.3%  | TOP White Coffee       | 2.8%  | Kopiko White Coffee    | 3.5%  |

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Pada tabel 1.1, top of brand white coffee tahun 2019 persentase Luwak White Koffie 80,3% dan mengalami penurunan di tahun 2020 menjadi 74.6% dan 73.7% pada tahun 2021. Merek brand kopi instan yang terfavorit dari 2019 sampai 2021 adalah Luwak White Koffie. Kemudian dalam kurun waktu 3 tahun terakhir Luwak White Koffie berhasil menjadi top brand Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa PT Javaprima Abadi mampu unggul dan bersaing dengan perusahaan lainnya dengan menduduki peringkat teratas Top Brand Award tetapi berdasarkan data diatas Luwak White Koffie mengalami penurunan penjualan dalam 3 tahun terakhir. Walaupun terjadinya

penurunan penjualan Luwak White Koffie tetap bersaing dengan perusahaan lainnya, yaitu ABC White Coffee, Kapal Api White Coffee Top White Coffee dan Kopiko White Coffee.

Dalam meningkatkan pangsa pasar perusahaan melakukan strategi dengan cara promosi. Luwak White Koffie melakukan promosi dengan berbagai cara, salah satunya yaitu lewat media periklanan. Periklanan adalah “Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, dan jasa” (Kotler, Armstrong, 2007:153). Iklan merupakan salah satu media yang berpengaruh besar pada suatu produk dalam memikat dan meyakinkan konsumen agar tertarik pada produk ditawarkan. Salah satu promosi yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* pada media iklan.

Shimp (2003:460) mengemukakan bahwa *Celebrity Endorser* yaitu penggunaan para artis, bintang film, atel terkenal untuk mendukung produk sebagai bintang iklan di media social, media cetak dan juga media televisi. *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga 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. Suryadi (2006). Penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dipercaya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut (Royan, 2014: 7) industry menggunakan selebriti pada iklan karena kepribadian artis dapat mempengaruhi kepribadian merek dari produk yang akan di iklankan, diharapkan kepribadian selebriti akan merekat pada merek dan selebriti menjadi pendukung yang akan menarik minat konsumen untuk membeli. Pemilihan *celebrity* yang tepat diharapkan mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian pada produk yang di iklankan. Berikut gambar dari *celebrity endorser* yang menjadi bintang iklan pada produk Luwak White Koffie:

**Gambar 1.1 Celebrity Endorser**



Sumber: <http://instagram.com/kopiluwakofficial>

Untuk mendukung pencapaian dalam iklan maka digunakan seorang *celebrity* di dalam iklan. Luwak White Koffie menggandeng beberapa artis sebagai *celebrity endorser* yaitu Amanda Manopo, Mawar De Jongh, Lee Ji Han, Beby Tsabina dan masih banyak yang lainnya. *Celebrity* tersebut memiliki penampilan yang menarik dan enak dilihat dan juga memiliki prestasi di bidangnya masing-masing. Adapun karakter dari *celebrity endorser* tersebut yaitu memiliki daya tarik sehingga menarik minat konsumen untuk membeli, dan cara penyampaian *celebrity* meyakinkan konsumen yang

melihat iklan tersebut dan keahliannya dalam beradu acting. Dengan menjadikan mereka sebagai bintang iklan pada Luwak White Koffie akan menarik minat beli konsumen yang melihat tayangan iklan tersebut. Tentunya secara langsung akan menambah peminat dari produk ini.

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *Brand Image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Luwak White Koffie memiliki *brand image* yang baik terbukti dengan menjadi top of brand untuk kategori white coffee. Produk Luwak White Koffie terkenal di masyarakat dengan tagline nya yaitu “Luwak White Koffie, kopi nikmat nyaman diminum” ini biasanya di serukan pada media televisi.

Menurut Amirullah (2002:61) pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti pendapatan keluarga, harga yang diinginkan, keuntungan atau manfaat yang biasa diperoleh dari produk yang bersangkutan. Ketika konsumen mengabil keputusan, mungkin biasa terjadi perubahan situasional yang biasa mempengaruhi intensitas pembelian.

Dengan promosi yang dilakukan Luwak White Koffie menggunakan *celebrity endorser*, diharapkan akan meningkatkan *brand image* yang pada akhirnya akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk melihat besarnya pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Luwak White Koffie kemudian dilakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi responden untuk diteliti yaitu masyarakat kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru. Dimana Pekanbaru terdiri dari 13 kecamatan. Berikut tabel jumlah penduduk di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru:

**Tabel 1.2 Jumlah penduduk di Kecamatan Sukajadi Tahun 2020**

| Kelurahan      | Jumlah Penduduk |
|----------------|-----------------|
| Harjosari      | 6.181           |
| Jadirejo       | 5.615           |
| Kampung Melayu | 8.731           |
| Kampung Tengah | 8.853           |
| Kedung Sari    | 7.087           |
| Pulau Karomah  | 4.505           |
| Sukajadi       | 7.983           |

(Sumber: <https://disdukcapil.pekanbaru.go.id/>)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah keseluruhan masyarakat kecamatan Sukajadi Pekanbaru adalah 48.955 jiwa. Jumlah

penduduk tertinggi yaitu kelurahan Kampung Tengah dengan jumlah penduduk 8.853 jiwa. Dengan mengetahui jumlah keseluruhan masyarakat kecamatan Sukajadi akan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Melihat fenomena ini peneliti ingin mengetahui apakah *celebrity endorser* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian Luwak White Koffie di Pekanbaru. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Kecamatan Sukajadi Pekanbaru)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie di kecamatan Sukajadi kota Pekanbaru.

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan sebagai bahan pelengkap data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT. Javaprima Abadi dalam mengimplementasikan strategi pemasaran produknya yaitu Luwak White Koffie dengan baik, khususnya yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image*.

### 3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan dan pengembangan kemampuan dalam mengaplikasikan atau mempraktekan ilmu yang telah didapat di bangku perkuliahan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II                    TELAAH PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang teori yang berisi landasan teori berkaitan dengan *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian, serta penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan dan aktivitas perusahaan.

### **BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian serta pembahasannya.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

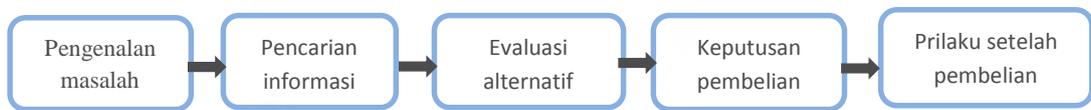
Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Kotler dan Keller (2012: 170), keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

##### 2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler 2013)**



a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli mengenali perbedaan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dorongan internal atau eksternal pembeli.

b. Pencarian informasi

dalam pencarian informasi konsumen mungkin secara aktif tidak berusaha untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan keinginannya. Berapa lama orang itu mendapatkan informasi bergantung pada kekuatan dan kelemahan dorongan kebutuhan, jumlah informasi, ketersediaan informasi, suplemen, dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Secara umum, ketika konsumen berpindah dari keputusan pemecahan masalah yang terbatas ke situasi pemecahan masalah yang maksimal, jumlah kegiatan, pencarian informasi khusus masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pencarian informasi perilaku pasca pembelian meningkat.

c. Evaluasi alternatif

calon pembeli yang mendapatkan informasi digunakan untuk lebih jelas menyajikan alternatif yang mereka hadapi dan keinginan dari setiap alternatif. Produsen perlu berusaha memahami bagaimana konsumen memandang informasi yang mereka terima dan berusaha untuk mengarahkan pada pandangan tertentu terhadap produk bermerek dan keputusan pembelian.

d. Keputusan pembelian

konsumen mempunyai cara tersendiri untuk menangkap informasi yang didapatinya dengan membatasi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk memilih produk yang akan mereka beli.

e. Perilaku setelah pembelian

Jika produk yang mereka beli tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan menjadikan sikap produk menjadi sikap negative dan tidak akan memasukkan ke daftar pilihan mereka. Dan kebalikannya ketika konsumen berbelanja dan sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk membeli produk yang bermerek. Produsen perlu mengurangi ketidaknyamanan dan emosi negatif tentang produk mereka melalui komunikasi dengan mereka yang baru saja membeli produk. Model ini mengansumsikan bahwa konsumen melakukan lima langkah ketika melakukan pembelian. Namun kelima langkah diatas tidak selalu terjadi, berlaku untuk

khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Konsumen dapat melalui beberapa tahapan dan urutannya tidak sesuai.

## 2.2 *Celebrity Endorser*

### 2.2.1 **Definisi** *Celebrity Endorser*

Mc Cracken dalam (Byrne, Whitehead, dan Breen, 2003:290;James, 2003:4) mendefinisikan *Celebrity Endorsement* adalah sebagai semua orang yang menikmati pengenalan terbuka dengan cara pendukung tampil bersama produk di dalam sebuah iklan dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen.

Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya (shimp, 2003:460).

Pesan yang disampaikan selebriti menarik (selebriti terkenal) menjadikan alasan selebriti sangat dicari oleh produsen untuk mempromosikan produknya akan lebih mendapatkan yang lebih besar dan disamping itu akan mudah diingat oleh konsumen (Royan 2004:2). Sumarwan (2004:258) menyatakan bahwa pada pemilihan merek serta pembelian produk selebriti memiliki pengaruh yang besar pada konsumen, dan selebriti dapat dijadikan sebagai alat pemasaran yang sangat penting

untuk suatu produk. Selebriti juga memiliki daya tarik tersendiri (khas) yang tidak dimiliki oleh orang lain.

Dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan tokoh atau orang terkenal seperti artis, pemain film atau bintang iklan yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk serta untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.2.2 Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ialah peran selebriti yang digunakan perusahaan dalam suatu iklan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Novianindra, 2006:65-74):

1. *Testimonial*, pihak selebriti selaku individual memberikan bukti kesaksian saat menggunakan produk tersebut tentang kualitas dari suatu produk yang diiklankan.
2. *Endorsement*, selebriti mempromosikan dan menjadi iklan suatu produk yang mana terkadang selebriti tersebut secara pribadi tidak ahli dibidangnya.
3. *Actor*, selebriti mengiklankan suatu produk tertentu yang berhubungan langsung dengan peran yang ia mainkan di dalam suatu sinetron atau film.
4. *Spokeperson*, selebriti mengiklankan produk dan suatu merek perusahaan dengan waktu yang telah ditentukan dan disepakati termasuk kategori peran *spokeperson*. Penampilan selebriti akan dikaitkan produk tersebut.

### 2.2.3 Kriteria *Celebrity Endorser*

Kriteria dalam memilih selebriti sebagai pendukung perlu diperhatikan oleh pengiklan karena kepribadian pendukung dinilai sangat efisien dalam meningkatkan citra produk dan kesadaran merek (Royan, 2005:23). Dalam mempertimbangkan selebriti yang menjadi pendukung, Ohanian (1990:39-52) mengenalkan dimensi tiga aspek yang membangun kredibilitas selebriti yakni: daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

#### 1. Daya tarik (*attractiveness*)

Daya tarik merujuk pada sifat individu yang menyenangkan dan menarik dan saling berhubungan dengan daya tarik fisik. Orang yang menarik lebih tercermin secara positif dalam merek yang didukung/promosikan (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen dan Minor mengemukakan bahwa individualitas dari pendukung haruslah layak dengan produk tersebut. Oleh karena itu, anggapan kesesuaian menunjukkan bahwa individualitas produk utama harus sesuai dengan karakteristik utama pendukung.

#### 2. Dapat Dipercaya (*trustworthiness*)

Keandalan merujuk pada sampai mana sumber dirasa dapat dipercaya, tulus dan jujur. Sederhananya berarti bahwa pendukung merek secara bertahap menjadikan pemirsa mempercayai apa yang dikatakan oleh mereka. Dapat dipercaya disini mengarah kepada keterampilan selebriti dalam memberikan keandalan. Mowen dan Minor (2002:402)

berpendapat bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan peran yang bebas dalam efektifitas pendukung. Keterlibatannya adalah bahwa pendukung diyakini bisa yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi konsumen, sekalipun pendukung memiliki kepandaian yang relatif kecil. Sekalipun pendukung diyakini tidak bisa dipercayai, apabila diyakini memiliki kepandaian setidaknya mempunyai kemampuan yang membuat konsumen yakin terhadap produk yang akan diiklankan.

### 3. Keahlian (*expertise*)

*Expertise* (keahlian) merujuk pada kepandaian dan keandalan yang dipunyai oleh seorang pendukung yang memiliki keterkaitan dengan merek. Seorang pendukung yang diyakini sudah ahli dengan merek yang dibawanya akan lebih meyakinkan dalam menarik hati pemirsa ketimbang seorang pendukung yang tidak benar-benar percaya sebagai orang yang andal di bidangnya. Engel et. al. (1995:87) menyebutkan bahwa tidak cukup hanya dengan keahlian yang dimiliki oleh pendukung, pendukung juga harus bisa dipercaya. Berdasarkan anggapan ini keandalan saja tidak cukup untuk menunjukkan bahwa pendukung memiliki kredibilitas.

## 2.3 Brand Image

### 2.3.1 Definisi Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *Brand Image* adalah persepsi merek yang tercermin dari asosiasi merek di benak konsumen.

Ditambahkan pula bahwa brand image menurut Howard (2009) bahwa *brand image* sebagai gambaran menyeluruh dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek tersebut.

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, (2004) menyebutkan bahwa citra merek merupakan persatuan merek yang memiliki keterkaitan dan membentuk ikatan satu sama lain dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa memakai merek terpilih lebih condong memiliki citra merek yang konsisten. Citra merek berkaitan dengan asosiasi dengan merek karena seiring dengan meningkatnya kesan merek pada benak konsumen, hal ini dipicu pada meningkatnya kemampuan konsumen atau pembelian terhadap merek. Karena semakin banyak keahlian konsumen dalam membeli produk dengan merek terkenal konsumen meyakini bahwa merek terkenal memiliki kualitas yang terjamin dan sudah pasti kualitasnya baik, sehingga konsumen lebih memilih membeli merek yang terkenal daripada merek yang biasa atau tidak terkenal (Aaker, 1991).

### 2.3.2 Komponen *Brand Image*

(Keller, 1993). *Brand image* diartikan sebagai kesan pada merek yang tercermin dalam persatuan merek di ingatan konsumen. Berikut beberapa komponen pada citra merek, yakni:

#### 1. Atribut

Merupakan suatu atribut yang ada pada produk dan jasa.

- a. Atribut produk diartikan sebagai informasi yang diperlukan konsumen untuk berfungsi pada kegunaan suatu produk. Untuk komponen fisik atau persyaratan layanan yang tersedia bisa berjalan dengan baik.
- b. Atribut non-produk adalah bagian luar dari produk yang terkait pemakaian dan pembelian produk. Misalnya, penjelasan yang meliputi: harga, orang atau selebriti yang memakai produk, dimana dan bagaimana memakai produk.

## 2. Keuntungan

Penilaian individu yang diletakkan konsumen dalam atribut produk atau layanan.

- a. Manfaat fungsional : berkaitan untuk memenuhi keperluan fisik, keselamatan, dan pembagian masalah.
- b. Manfaat pengalaman : mengacu pada emosi yang didapatkan saat memakai produk atau layanan. Manfaat ini memenuhi keinginan bereksperimental seperti kepuasan konsumen.
- c. Manfaat simbolis : berkaitan dengan keinginan akan kesepakatan sosial atau ekspresi individu dan martabat konsumen. Konsumen akan menghormati nilai prestise dan eksklusivitas ini terkait dengan persepsi diri konsumen.

## 3. Sikap merek

Diartikan sebagai penilaian dari sebuah merek, persepsi konsumen terhadap merek tertentu sejauh mana konsumen percaya

bahwa suatu produk atau layanan memiliki atribut tertentu, property atau manfaat tertentu, dan mengavaluasi keyakinan itu seberapa baik atau buruk produk tersebut. Citra merek selalu terkait dengan atribut yang ada pada produk agar menciptakan kesenangan bagi konsumen dan setelah membeli produk konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk.

### 2.3.3 Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* dijelaskan oleh Keller (2013:78) sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana seseorang memikirkan informasi produk memasuki memori konsumen dan bagaimana proses bertahan dalam citra merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menggambarkan informasi tentang suatu produk atau jasa, asosiasi yang lebih kuat akan tercipta dalam ingatan konsumen.

#### 2. Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Hubungan merek yang profitabel yaitu ketika suatu merek bisa memenuhi keperluan konsumen dan konsumen meyakini jika atribut memberikan manfaat. Dan membuat konsumen memiliki perilaku yang positif pada suatu merek (Keller, 2013 : 78). Keller menggambarkan cita rasa suatu merek melalui baik buruknya merek tersebut, atau yang disukai konsumen ataupun tidak mengenai atribut dan kegunaan merek.

#### 3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Esensi dari keputusan posisi merek ialah bahwa merek mempunyai penjualan yang unik yang memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Maka dari itu, perlu adanya keunggulan yang kompetitif agar dapat memfokuskan konsumen untuk memutuskan produk dari merek tertentu.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama   | Judul  | Variabel              | Metode                          | Hasil penelitian  |
|-----|--|--|-----------------------|---------------------------------|---|
| 1.  | Puthud<br>Wijanarko,<br>Suharyono dan<br>Zainal Arifin<br>(2016) | Pengaruh Celebrity<br>Endorser terhadap Citra<br>Merek dan Dampaknya<br>Pada Keputusan<br>Pembelian (Survei<br>kepada Pengunjung<br>Warung Kopi Kriwul,<br>Kelurahan Merjosari,<br>Kecamatan Lowokwaru,<br>Kota Malang yang<br>Pernah Melihat Iklan dan<br>Membeli TOP Coffee) | Celebrity<br>Endorser | Analisis<br>Regresi<br>Berganda | Variabel Celebrity<br>Endorser berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>Variabel Citra Merek,<br>Variabel Citra Merek<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>Variabel Keputusan<br>Pembelian, Variabel<br>Celebrity Endorser<br>berpengaruh<br>signifikan terhadap<br>variabel Keputusan<br>Pembelian. |
| 2.  | Putra Chairy ,<br>Adriansyah<br>(2018)                           | The Use Of Brand Image<br>Celebrity Endorser Of<br>Luwak White Coffee To<br>Increase The Profit Case<br>(Study On Visitor Of<br>Waroeng Kopi Aceh  | Celebrity<br>Endorser | Analisis<br>Regresi<br>Berganda | Variable celebrity<br>endorser , and brand<br>image together have a<br>positive influence on<br>the purchase decision<br>variable.  |

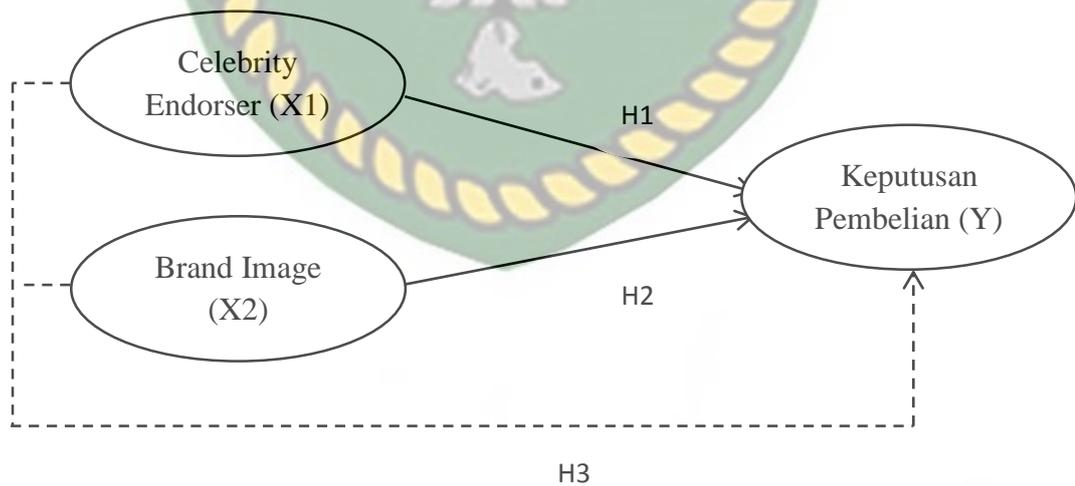
|    |   |  |  |                                 |   |
|----|---|--|--|---------------------------------|---|
|    |   | Medan 2018)  |  |                                 |   |
| 3. | Nadhifatin<br>Ayyu Manda,<br>Widhayani<br>Puri<br>Setyoningtyas<br>(2021) | Pengaruh<br>Celebrity Endorsment<br>Terhadap<br>Repurchase Intention<br>Dengan<br>Brand Image<br>Sebagai Variabel<br>Intervening Pada Produk<br>Luwak White Koffie (<br>Study Kasus Pada<br>Mahasiswa<br>Manajemen Universitas<br>PGRI Adi Buana<br>Surabaya ) | Celebrity<br>Endorser,<br>Brand<br>Image, dan<br>Repurchase<br>Intention | Analisis<br>Regresi<br>Berganda | Celebrity Endorsment<br>berpengaruh positif<br>terhadap Brand<br>image. Brand image<br>berpengaruh positif<br>terhadap Repurchase<br>Intention. Dan<br>Celebrity Endorsment<br>berpengaruh positif<br>terhadap Brand image. |
| 4. | Chusnul dan<br>Ahmad<br>Zaenuri,<br>Sunarno<br>(2020)                     | Pengaruh Celebrity<br>Endorser dan Brand<br>Image terhadap<br>keputusan pembelian<br>Luwak White Coffee<br>(Studi Kasus Warung<br>Nasi Pemasang, Jawa<br>Timur).   | Celebrity<br>endorser,<br>brand image                                    | Analisis<br>Regresi<br>Berganda | terdapat Pengaruh<br>Celebrity Endorser<br>dan Brand Image<br>terhadap Keputusan<br>Pembelian   |

|    |  |  |   |                           |  |
|----|--|--|---|---------------------------|--|
| 5. | Yongki Hermawan dan Prof. Dr. Lee Min Ho Dalam Iklan Hatane Luwak White Coffee Semuel, S.E., Terhadap Brand Image dan Repurchase Intention M.S. (2017) | Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement                                       | Celebrity endorser  | Analisis regresi Berganda | Celebrity endorsement secara statistik memiliki pengaruh terhadap brand image. Celebrity Endorsement secara statistik memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap repurchase intention. Brand image secara statistik memiliki pengaruh secara langsung terhadap repurchase intention |
| 6. | Chin Vi Vien, Choy Tuck Yun, dan Pang Looi Fai (2017)  | The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention | Celebrity Endorsement, Brand attitude, and Purchase Intention | Analisis Regresi Berganda | Correlation analyses showed that all four independent variables positively and significantly affected Brand Attitude and Purchase Intention. Further   |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | multiple linear regression analyses showed that Brand Credibility was more important than Endorser Credibility in positively affecting Brand Attitude. |
|--|--|--|--|--|

2.5 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Sumber: data olahan peneliti

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

H1 : *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Luwak White Koffie ( Studi Kasus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru).

H2 : *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru).

H3 : *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Luwak White Koffie (Studi Kasus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru).

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Sukajadi pada kelurahan Harjosari kota Pekanbaru dan waktu penelitian dimulai pada bulan November - Desember 2021.

### 3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Celebrity Endorser* (X1), dan *Brand Image* (X2).

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia

dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

| Variabel  | Dimensi             | Indikator   | Skala   |
|---|---------------------|---|---------|
| <b>Keputusan Pembelian</b><br>Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.<br><br>Kotler dan Ketler (2012:170) | Pengenalan Masalah  | 1. Tingkat pengenalan masalah<br><br>2. Tingkat kebutuhan                     | Ordinal |
|   | Pecarian Informasi  | 1. Tingkat pencarian informasi<br><br>2. Tingkat tersedianya media elektronik |         |
|   | Evaluasi Alternatif | 1. Tingkat evaluasi alternatif<br><br>2. Tingkat tersedianya media informasi  |         |

|  |   |   |         |
|--|---|---|---------|
|  | Keputusan Pembelian                         | 1. Tingkat keputusan pembelian<br>2. Tingkat keyakinan terhadap produk  |         |
|  | Perilaku pasca pembelian                    | 1. Tingkat kepuasan akan produk<br>2. Tingkat perilaku pasca pembelian  |         |
| <p><i>Celebrity Endorsement</i> adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk</p> | <p><i>Attractiveness</i> (daya tarik)</p>   | <p>1. Setting tempat dalam iklan produk menarik perhatian</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> memiliki fisik yang menarik</p> | Ordinal |
|  | <p><i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)</p> | <p>1. Pesan dalam iklan yang disampaikan oleh selebriti</p>   |         |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p>tersebut dalam<br/>suatu iklan. Mc<br/>Cracken (2003)</p> |  | <p>sesuai dengan<br/>kenyataan<br/>2.Kejujuran<br/>selebriti dalam<br/>menyampaikan<br/>pesan iklan</p>   |  |
|  | <p><i>Expertise</i><br/>(keahlian)</p> | <p>1.<i>Celebrity</i><br/>memiliki banyak<br/>followers dapat<br/>meningkatkan<br/>minat beli<br/>2.Pengetahuan<br/>yang dimiliki<br/>seorang <i>celebrity</i><br/><i>endorser</i> dalam<br/>meyakinkan<br/>masyarakat<br/>untuk<br/>menggunakan<br/>produk/jasa yang<br/>dipromosikannya</p> |  |

|  |                         |   |         |
|--|-------------------------|---|---------|
| <p><b>Brand Image</b></p> <p><i>Brand Image</i> sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Kotler dan Ketler (2013).</p> | Keunggulan              | 1. Kualitas   | Ordinal |
|  | Asosiasi Merek          | 2. Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi |         |
|  | Keunikan Asosiasi Merek | 1. <i>Image</i> Merek yang baik<br>2. Harga Jual yang stabil    |         |
|  | Kekuatan Asosiasi Merek | 1. Teknologi yang canggih<br>2. Inovasi yang terus berkembang   |         |

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Yaitu data yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner pada konsumen Luwak White Koffie.

#### 2. Data sekunder

Yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan telah dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari situs resmi *Top Brand Award* melalui <http://www.topbrand-award.com>

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999:221). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang pernah membeli dan melihat iklan Luwak White Koffie.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002 : 109). Sampel penelitian sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden. Menurut Guilford (1987:125) dalam Supranto, 2006:239), dimana semakin besar sampel (makin besar  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. (Suprayanto, 2006:239).

Cooper dan Emory, (1996:221) populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi.

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari masyarakat kecamatan Sukajadi Pekanbaru yang pernah membeli dan melihat iklan Luwak White Koffie.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiono (2009:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini memperoleh data, informasi atau keterangan-keterangan yang diperlukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara Kuesioner atau angket, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan memberikan respon atas dasar daftar pertanyaan tersebut (Umar,2003). Dalam penelitian ini jenis kuisisioner yang akan digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana koresponden diminta untuk menjawab

pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

### **3.6 Metode Analisis Data**

#### **1. Uji Kualitas Data**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012). Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner bisa menunjukkan sesuatu hasil dari kuisisioner penelitian tersebut (Ghozali, 2012). Biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi dalam menentukan layak atau tidaknya item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian dengan batas korelasi 0,30 (Priyatno, 2010).

Untuk melakukan uji validitas metode yang digunakan yaitu dengan melakukan korelasi antara butir skor pertanyaan pada variabel . ketentuannya adalah sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrumen atau item pada pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Dengan mencermati pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* jika nilai setiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau *reliable* hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum rendah.

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan bisa diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghazali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam

waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Ketentuannya sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan melihat pada kolom *Alpha If Item Deleted* apabila nilai tiap variabel lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah normal atau tidaknya data pada sampel. Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yakni dengan analisi grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal *probability plot* (grafik plot). Pada uji normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari

grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga diperlukan pada uji statistik F dan Uji Statistik T.

#### **b. Uji Multikoleniaritas**

Ghozali (2005) mengatakan bahwa Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas. Pengujian Multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik kolerasi variabel-variabel Independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Tolerance dan VIF, jika antar variabel independen ada kolerasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Tolerance kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali,2005).

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikoleniaritas. Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikoleniaritas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikoleniaritas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005)

Uji ini bermaksud untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali I., aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20, 2013). Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen dan residualnya.

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk

mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual ( $e_i$ ) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara  $2 - d_u$  sd  $4 - d_u$ .



### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffie.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2005:82):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi *celebrity endorser*

$b_2$  = Koefisien regresi *brand image*

$X_1$  = *Celebrity endorser*

$X_2$  = *Brand image*

e = Error

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat

terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2011:97).

#### b. Uji F

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011: 98). Menurut Ghozali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independent (X1) *celebrity endorser*, (X2) *brand image*, terhadap variabel dependent yaitu variabel (Y) keputusan pembelian.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$

Maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$

Maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji T Parsial

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Dalam penelitian ini variabel independent (X1) *celebrity endorser*, (X2) *brand image*, terhadap variabel dependent yaitu variabel (Y) keputusan pembelian.

Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$

Maka :  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$

Maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 4.1 Sejarah Luwak White Koffie

PT Java Prima Abadi merupakan produsen kopi yang pertama kali menciptakan kopi putih di Indonesia dengan merek Luwak White Koffie. Pada awalnya kopi luwak ditemukan oleh pengusaha asal Kota Semarang, yaitu Tan Hok Seng pada tahun 1965, kopi ini diperdagangkan di Pasar Peterongan, Semarang. Dengan menggunakan alat yang sangat sederhana beralaskan 9x25 meter, Tan kemudian mengajak semua anaknya untuk ikut membantunya mengolah kopi giling dan mengemasnya, Salah satu putranya yaitu Agus Susanto yang meneruskan usaha ayahnya.

Pada tahun 1980-an, setelah Agus lulus SMA usaha ini mengalami peningkatan yang pesat dimulai dengan produksi menggunakan mesin buatan Negara Jerman, dari produksi awal 800 kg per harinya hingga mampu menghasilkan 5 ton perharinya. Hal tersebut akhirnya membawa kesuksesan bagi Tan Hok Seng dan Agus Susanto sehingga berhasil menjadikan perusahaan sebagai produsen kopi dengan nama PT Java Prima Abadi.

Tahun 2002, PT Java Prima Abadi sebagai produsen kopi luwak mulai mengembangkan usahanya dengan menjual biji kopi luwak ke sector kafe. Kafe kopi pertama yang dibuka terletak di Bandara Achmad Yani Semarang. Dan pada tahun 2003 outlet kafe kedua yaitu di Java Mall Semarang.

Untuk memperluas bisnisnya, Agus Susanto dibantu ketiga anaknya, Vivien Susanti, Melia Susanti dan Jeffry Susanto dan menantunya Henry

Fernando mengembangkan kafe Luwak dengan membuka gerai-gerai di luar Jakarta yaitu Malioboro Mall (Yogyakarta), Bandara Ahmad Yani, Java Mall dan Paragon (Semarang), Solo Square (Solo), Surabaya Town Square dan Ciputra (Yogyakarta).

#### **4.2 Visi dan Misi Perusahaan Luwak White Koffie**

##### **a. Visi**

Luwak White Koffie menjadi perusahaan kopi luwak dengan standar internasional.

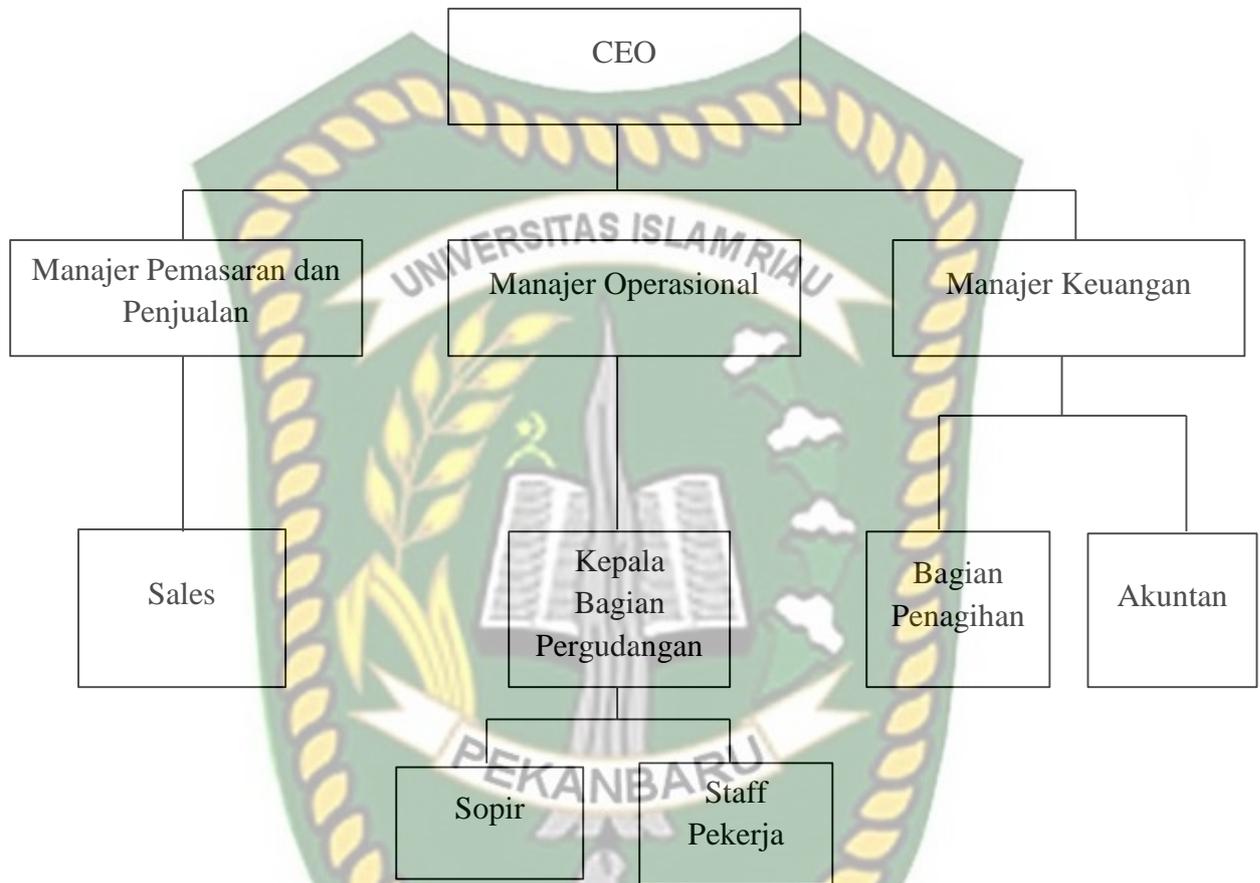
##### **b. Misi**

Memajukan dan memperluas usaha dari produk Luwak White Koffie serta menjadikan sebagai salah satu biji kopi terbaik di Indonesia sehingga mampu merambah ke pasar internasional.



### 4.3 Struktur Perusahaan Luwak White Koffie

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Luwak White Koffie



sumber: data perusahaan

Tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi adalah sebagai berikut:

#### 1. Direktur

Tugas dan wewenang sebagai pemilik sekaligus manajer perusahaan adalah sebagai berikut:

- Melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap semua kegiatan distribusi.
- Meninjau laporan, membuat keputusan teknis dan strategis untuk mengembangkan bisnis di masa depan.

## 2. Manajer Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- Menetapkan kebijakan dan mengawasi penjualan dan kinerja di bidang pemasaran.
- Meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi
- Mengembangkan pemasaran dan bekerja di pasar/daerah baru
- Mengirim laporan penjualan ke manajer.

## 3. Sales

Tugas dan tanggung jawab sales adalah sebagai berikut:

- Memasarkan produk kepada pelanggan, mencari calon pelanggan dan calon pelanggan baru.
- Memberikan laporan tentang hasil penjualan yang telah dicapai kepada bagian pemasaran.
- Bertanggungjawab atas pencapaian target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

## 4. Manajer Operasional

Tugas dan tanggung jawab manajer operasional adalah sebagai berikut:

- Merencanakan, melakukan kegiatan operasional dan pengiriman produk
- Memesan produk dari agen yang berhubungan dengan produk yang di distribusikan oleh perusahaan.
- Memantau kegiatan distribusi di dalam perusahaan.
- Mengirim laporan berkala tentang proses distribusi kepada direktur

- Bertanggung jawab penuh atas pengelolaan bisnis dan memperhatikan semua kondisi material dan immaterial dalam perusahaan.
- Menyusun rencana tujuan, sasaran dan kebijakan yang ada di perusahaan.
- Memantau, mengkoordinasikan, dan mengarahkan semua kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan.

#### 5. Kepala Bagian Pergudangan

Tugas dan tanggung jawab kepala bagian pergudangan:

- Secara teratur melakukan pemeriksaan persediaan dan melaporkan persediaan kepada manajer operasional.
- Melakukan pengendalian persediaan produk yang ada dan proses perencanaan.
- Mengatur dan mengawasi staff pekerja (bagian pengangkut, supir, dan kenek).

#### 6. Sopir dan Staff Pekerja

Tugas dan tanggung jawab sopir dan staff pekerja adalah sebagai berikut:

- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas setiap harinya.
- Memberikan laporan kepada manajer gudang tentang status dan kuantitas stok.
- Pengemudi bertanggung jawab untuk mengangkut dan memelihara semua barang yang dikirim.

#### 7. Manajer Keuangan

Tugas dan tanggung jawab manajer keuangan:

- Mencatat semua arus masuk dan arus keluar keuangan.

- Merencanakan, melaksanakan, dan menyiapkan anggaran perusahaan.
  - Menyerahkan laporan berkala kepada manajemen (semua yang berhubungan dengan laporan keuangan).
  - Bertanggung jawab untuk membuat keputusan tentang alokasi modal yang tepat.
8. Bagian Penagihan bertanggung jawab untuk mengumpulkan pembayaran untuk barang yang dikirim dan yang belum dibayar.



## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden yang dipilih secara acak. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Berikut ini dijelaskan tentang karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin, usia, dan Pekerjaan, yaitu sebagai berikut:

##### 5.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini keadaan jenis kelamin responden Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.1**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-----|---------------|--------------------------|----------------|
| 1   | Perempuan     | 30                       | 30             |
| 2   | Laki-Laki     | 70                       | 70             |
|     | <b>Jumlah</b> | <b>100</b>               | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022*

Dari tabel 5.1 diatas dapat dilihat jenis kelamin responden pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru yaitu dari 100 orang responden yang dijadikan sampel

dan yang paling banyak 70 orang atau sekitar 70% merupakan yang berjenis kelamin laki-laki dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 30 orang atau sekitar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya dilakukan oleh laki-laki, tapi juga mulai diminati oleh perempuan dan responden berpendapat bahwasannya kopi luwak punya tingkat keasaman dan kandungan kafein yang cenderung lebih rendah. Tentunya, risiko munculnya rasa tidak nyaman pada perut akan lebih ringan, dibandingkan dengan mengonsumsi kopi biasa.

#### 5.1.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini keadaan tingkat usia responden Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.2**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Usia Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| No.           | Tingkat Usia | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|---------------|--------------|--------------------------|----------------|
| 1             | 17-25        | 62                       | 62             |
| 2             | 26-30        | 30                       | 30             |
| 3             | 31-40        | 8                        | 8              |
| 4             | 41-50        | 0                        | 0              |
| 5             | >50          | 0                        | 0              |
| <b>Jumlah</b> |              | <b>100</b>               | <b>100</b>     |

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat tingkat usia responden pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru yaitu dari 100 orang responden yang dijadikan sampel dan yang paling banyak 62 orang atau sekitar 62% merupakan responden yang berumur 17 – 25. Responden yang berumur 26 – 30 yaitu berjumlah 30 orang

atau sekitar 30%. Responden yang berumur 31 – 40 yaitu berjumlah 8 orang atau sekitar 8%, Responden yang berumur 41 – 50 yaitu berjumlah 0 orang atau sekitar 0% dan Responden yang berumur >50 yaitu berjumlah 0 orang atau sekitar 0%. Usia seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi kopi baik itu jenis kopi yang diminum, alasan utama meminum kopi, hingga tingkat konsumsi kopi.

### 5.1.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini keadaan pekerjaan responden Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

**Tabel 5.3**  
**Tanggapan Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| No. | Pekerjaan         | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-----|-------------------|--------------------------|----------------|
| 1   | Tni/Polri         | 32                       | 32             |
| 2   | Pegawai Negeri    | 15                       | 15             |
| 3   | Pegawai Swasta    | 13                       | 13             |
| 4   | Wiraswasta        | 12                       | 12             |
| 5   | Pelajar/Mahasiswa | 28                       | 28             |
|     | <b>Jumlah</b>     | <b>100</b>               | <b>100</b>     |

*Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022*

Dari tabel 5.3 diatas dapat dilihat jenis pekerjaan responden Pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru yaitu dari 100 orang yang dijadikan sampel dengan pekerjaan Tni/Polri Sebanyak 32 orang atau sekitar 32%, Pegawai Negeri Sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, pekerjaan Pegawai Swasta Sebanyak 13 orang atau sekitar 13%, pekerjaan Wiraswasta sebanyak 12 orang atau sekitar 12%, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 28 orang atau sekitar 28%. Hal ini terlihat

bahwa segelas kopi diketahui bisa membantu menjaga suasana hati tetap baik dan terhindar dari stres, kopi memiliki kandungan antidepresan serta bisa menjaga mood alias suasana hati lebih seimbang. Stres tidak hanya akan mengganggu konsentrasi kerja, tapi juga aktivitas sehari-hari dan menurunkan produktivitas.

### 5.1.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas dilakukan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru yang sebanyak 100 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara meminta responden untuk mengisi kuesioner yang sudah diberikan. Untuk melihat validitas dari data, dilihat dari *Corrected item – Total Correlation*, apabila melebihi dari nilai r tabel maka data dapat dikatakan valid. Didapat r tabel untuk  $n = 100$  maka  $Df = n - 2 = 100 - 2 = 98$  adalah 0,1654.

Sedangkan untuk nilai reliabilitasnya dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument yang dikatakan valid lebih dari 0,60. Berikut analisis dari uji validitas dan reliabilitas masing masing variabel penelitian.

### 5.1.2.1. Variabel Celebrity Endorser (X1)

**Tabel 5.4**  
**Uji Validitas Celebrity Endorser**

| Variabel                       | Indikator   | <i>Corrected Item – Total Correlation</i> | r - Tabel             | Keterangan |
|--------------------------------|-------------|---|-----------------------|------------|
|                                |             |   | (taraf signifikan 5%) |            |
| <b>Celebrity Endorser (X1)</b> | Indikator 1 | 0,389                                     | 0,1654                | Valid      |
|                                | Indikator 2 | 0,567                                     | 0,1654                | Valid      |
|                                | Indikator 3 | 0,704                                     | 0,1654                | Valid      |
|                                | Indikator 4 | 0,646                                     | 0,1654                | Valid      |
|                                | Indikator 5 | 0,546                                     | 0,1654                | Valid      |
|                                | Indikator 6 | 0,260                                     | 0,1654                | Valid      |

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Dari hasil uji validitas SPSS didapat dari 6 buah pertanyaan variabel *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* masing-masing itemnya terlihat keseluruhan berada diatas r-tabel ( $> 0,1654$ ). Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 5.5**  
**Uji Reliabilitas Celebrity Endorser**

| Variabel                       | <i>N of items</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|--------------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| <b>Celebrity Endorser (X1)</b> | 1                 | 0,761                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                                | 2                 | 0,707                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                                | 3                 | 0,662                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                                | 4                 | 0,680                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                                | 5                 | 0,716                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                                | 6                 | 0,788                   | 0,60                 | Reliabel   |

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap semua indikator variabel *celebrity endorser* menunjukkan bahwa nilai koefisien

reliabilitas *Cronbach's Alpha* berada diatas ( $> 0,60$ ). Dengan demikian bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

#### 5.1.2.2. Variabel Brand Image (X2)

Tabel 5.6  
Uji Validitas Brand Image

| Variabel                | Indikator   | <i>Corrected Item – Total Correlation</i> | r - Tabel             | Keterangan |
|-------------------------|-------------|---|-----------------------|------------|
|                         |             |   | (taraf signifikan 5%) |            |
| <i>Brand Image (X2)</i> | Indikator 1 | 0,733                                     | 0,1654                | Valid      |
|                         | Indikator 2 | 0,167                                     | 0,1654                | Valid      |
|                         | Indikator 3 | 0,246                                     | 0,1654                | Valid      |
|                         | Indikator 4 | 0,314                                     | 0,1654                | Valid      |
|                         | Indikator 5 | 0,733                                     | 0,1654                | Valid      |
|                         | Indikator 6 | 0,479                                     | 0,1654                | Valid      |

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Dari hasil uji validitas SPSS didapat dari 6 buah pertanyaan variabel *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* masing-masing itemnya terlihat keseluruhan berada diatas r-tabel ( $> 0,1654$ ). Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

**Tabel 5.7**  
**Uji Reliabilitas Brand Image**

| Variabel                | <i>N of items</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| <b>Brand Image (X2)</b> | 1                 | 0,659                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 2                 | 0,722                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 3                 | 0,726                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 4                 | 0,699                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 5                 | 0,659                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 6                 | 0,641                   | 0,60                 | Reliabel   |

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap semua indikator variabel brand image menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* berada diatas ( $> 0,60$ ). Dengan demikian bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

### 5.1.2.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 5.8**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

| Variabel                       | Indikator    | <i>Corrected Item – Total Correlation</i> | r - Tabel<br>(taraf signifikan 5%) | Keterangan |
|--------------------------------|--------------|---|------------------------------------|------------|
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | Indikator 1  | 0,337                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 2  | 0,332                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 3  | 0,633                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 4  | 0,629                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 5  | 0,564                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 6  | 0,477                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 7  | 0,628                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 8  | 0,544                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 9  | 0,648                                     | 0,1654                             | Valid      |
|                                | Indikator 10 | 0,477                                     | 0,1654                             | Valid      |

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Dari hasil SPSS didapat dari 10 buah pertanyaan variabel keputusan pembelian responden dalam penelitian ini memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing itemnya terlihat keseluruhan berada diatas r - tabel ( $> 0,1654$ ). Dengan demikian, bahwa seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel dan dapat juga digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 5.9**  
**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

| Variabel                | <i>N of items</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|-------------------------|-------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | 1                 | 0,825                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 2                 | 0,828                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 3                 | 0,794                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 4                 | 0,796                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 5                 | 0,803                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 6                 | 0,813                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 7                 | 0,799                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 8                 | 0,806                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 9                 | 0,793                   | 0,60                 | Reliabel   |
|                         | 10                | 0,813                   | 0,60                 | Reliabel   |

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap semua indikator variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* berada pada tabel dibawah ( $> 0,60$ ). Dengan demikian bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

### 5.1.3 Variabel Celebrity Endorser (X1)

*Celebrity endorser* adalah penggunaan tokoh atau orang terkenal seperti artis, pemain film atau bintang iklan yang memiliki pengaruh langsung terhadap produk serta untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan responden mengenai Penampilan *celebrity endorser* menarik pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 98        | 5    | 490         | 99.2           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 2         | 2    | 4           | 0.8            |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>494</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.94</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.4. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden *celebrity endorser* menarik pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 98 orang responden atau 99,2% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 2 orang responden atau 0,8% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.4 disimpulkan bahwa tingkat responden tentang *celebrity endorser* menarik dengan rata-rata skor 4,94. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *celebrity* pendukung memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan responden mengenai Penampilan *celebrity endorser* menyenangkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 86         | 5    | 430         | 94.7           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0          | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 10         | 2    | 20          | 4.4            |
| Sangat Tidak Setuju | 4          | 1    | 4           | 0.9            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>454</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.54</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.5. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai penampilan *celebrity endorser* menyenangkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 86 orang responden atau 94,7% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 10 orang responden atau 4,4% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.5. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang penampilan *celebrity endorser* menyenangkan dengan rata-rata skor 4,54. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *celebrity* pendukung memiliki penampilan yang sangat menyenangkan dalam mempromosikan produk pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan dalam iklan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kenyataan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 89        | 5    | 445         | 96.1           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 7         | 2    | 14          | 3.0            |
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 1    | 4           | 0.9            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>463</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.63</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.6. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Pesan yang disampaikan dalam iklan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kenyataan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 89 orang responden atau 96,1% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 7 orang responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.6. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Pesan yang disampaikan dalam iklan oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kenyataan dengan rata-rata skor 4,63. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *celebrity* pendukung dapat menyampaikan pesan dalam iklan sesuai dengan kenyataan dalam mempromosikan produk pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan responden mengenai Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 87        | 5    | 435         | 95.2           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 9         | 2    | 18          | 3.9            |
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 1    | 4           | 0.9            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>457</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.57</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.7. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 87 orang responden atau 95,2% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 9 orang responden atau 3,9% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.7. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Pengalaman yang dimiliki seorang *celebrity endorser* untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa oleh *celebrity endorser* sesuai dengan kenyataan dengan rata-rata skor 4,57. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *celebrity* pendukung memiliki Pengalaman yang sangat baik untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5. 14**  
**Tanggapan responden mengenai *Celebrity endorser* yang memiliki banyak followers sehingga dapat meningkatkan minat beli pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 92        | 5    | 460         | 96.6           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 8         | 2    | 16          | 3.4            |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>476</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.76</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.8. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* yang memiliki banyak followers sehingga dapat meningkatkan minat beli pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 92 orang responden atau 96,6% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 8 orang responden atau 3,4% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.8. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang *Celebrity endorser* yang memiliki banyak followers sehingga dapat meningkatkan minat beli dengan rata-rata skor 4,57. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *celebrity* pendukung memiliki followers yang cukup berpengaruh dalam mempromosikan produk pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan responden mengenai *Celebrity endorser* yang menyampaikan pesan iklan membuat konsumen lebih percaya pada produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 87        | 5    | 435         | 94.4           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 13        | 2    | 26          | 5.6            |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>461</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.61</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.9. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya yakin jika *celebrity endorser* yang menyampaikan pesan iklan dapat membuat konsumen lebih percaya pada produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 87 orang responden atau 94,4% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 13 orang responden atau 5,6% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.9. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya yakin jika *celebrity endorser* yang menyampaikan pesan iklan dapat membuat konsumen lebih percaya pada produk yang di pasarkan dengan rata-rata skor 4,61. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *celebrity* pendukung dapat menyampaikan pesan iklan sehingga membuat konsumen lebih percaya pada produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.16**  
**Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel *Celebrity***  
***Endorser* (X1)**

| Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)   | Skor Jawaban |   |   |    |   | Skor                 |
|---|--------------|---|---|----|---|----------------------|
|   | 5            | 4 | 3 | 2  | 1 |                      |
| Penampilan <i>celebrity endorser</i> menarik  | 98           | 0 | 0 | 2  | 0 | 494                  |
| Bobot Nilai   | 490          | 0 | 0 | 4  | 0 |                      |
| Penampilan <i>celebrity endorser</i> menyenangkan   | 86           | 0 | 0 | 10 | 4 | 454                  |
| Bobot Nilai   | 430          | 0 | 0 | 20 | 4 |                      |
| Pesan yang disampaikan dalam iklan oleh <i>celebrity endorser</i> sesuai dengan kenyataan   | 89           | 0 | 0 | 7  | 4 | 463                  |
| Bobot Nilai   | 445          | 0 | 0 | 14 | 4 |                      |
| Pengalaman yang dimiliki seorang <i>celebrity endorser</i> untuk mampu tampil dengan percaya diri mempromosikan produk/jasa               | 87           | 0 | 0 | 9  | 4 | 457                  |
| Bobot Nilai   | 435          | 0 | 0 | 18 | 4 |                      |
| <i>Celebrity endorser</i> yang memiliki banyak followers sehingga dapat meningkatkan minat beli   | 92           | 0 | 0 | 8  | 0 | 476                  |
| Bobot Nilai   | 460          | 0 | 0 | 16 | 0 |                      |
| Saya yakin jika <i>celebrity endorser</i> yang menyampaikan pesan iklan dapat membuat konsumen lebih percaya pada produk yang di pasarkan | 87           | 0 | 0 | 13 | 0 | 461                  |
| Bobot Nilai   | 435          | 0 | 0 | 26 | 0 |                      |
| <b>Total skor</b>   |              |   |   |    |   | <b>2805</b>          |
| <b>Skor Tertinggi</b>   |              |   |   |    |   | <b>494</b>           |
| <b>Skor Terendah</b>  |              |   |   |    |   | <b>454</b>           |
| <b>Kriteria penilaian</b>   |              |   |   |    |   | <b>Sangat Setuju</b> |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas diperoleh rekapitulasi jawaban responden mengenai Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dengan perolehan skor 2805 dan untuk mengetahui nilai tertinggi, nilai terendah dan nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

Nilai Maksimum = jumlah pertanyaan x responden x bobot tertinggi

$$= 6 \times 100 \times 5 = 3000$$

Nilai Minimum = jumlah pertanyaan x responden x bobot terendah

$$= 6 \times 100 \times 1 = 600$$

Interval =  $\frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Skor}}$

$$= \frac{3000-600}{5}$$

$$= 480$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kategori pada Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap produk tersebut pada produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru ditentukan pada tabel dibawah ini :

| Sangat tidak setuju             | Tidak setuju | Cukup setuju | Setuju | Sangat setuju |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------|---------------|
| 600                             | 1080         | 1560         | 2040   | 2520          |
| Jumlah skor tanggapan responden |              |              |        |               |
|                                 |              |              |        |               |

Berdasarkan Tabel 5.10. dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Variabel *Celebrity Endorser* (X1) terhadap produk yang di pasarkan di

Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dengan jumlah skor 2805 termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

#### 5.1.4 Variabel Brand Image (X2)

*Brand image* adalah asosiasi brand saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut.

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan responden mengenai Kualitas Luwak White Koffie bermutu tinggi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 67         | 5    | 335         | 77.2           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 33         | 3    | 99          | 22.8           |
| Tidak Setuju        | 0          | 2    | 0           | 0.0            |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>434</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.34</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.11. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Luwak White Koffie bermutu tinggi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 67 orang responden atau 77,2% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 33 orang responden atau 22,8%

menyatakan cukup setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.11. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Kualitas Luwak White Koffie bermutu tinggi pada produk yang di pasarkan dengan rata-rata skor 4,34. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand image* tentang kualitas Luwak White Koffie bermutu tinggi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie mampu menunjukkan keandalan produknya melalui cita rasa dan keunggulan lainnya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 94        | 5    | 470         | 97.5           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 6         | 2    | 12          | 2.5            |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>482</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.82</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.12. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie mampu menunjukkan keandalan produknya melalui cita rasa dan keunggulan lainnya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 94 orang responden atau 97,5% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 6 orang responden atau

2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.12. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Luwak White Koffie mampu menunjukkan keandalan produknya melalui cita rasa dan keunggulan lainnya dengan rata-rata skor 4,82. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand image* tentang Luwak White Koffie mampu menunjukkan keandalan produknya melalui cita rasa dan keunggulan lainnya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie merupakan merek yang mudah diingat pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 86         | 5    | 430         | 94.7           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0          | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 10         | 2    | 20          | 4.4            |
| Sangat Tidak Setuju | 4          | 1    | 4           | 0.9            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>454</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.54</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.13. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie merupakan merek yang mudah diingat pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 86 orang responden atau 94,7% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup

setuju, 10 orang responden atau 4,4% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.13. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Luwak White Koffie merupakan merek yang mudah di ingat dengan rata-rata skor 4,54. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand image* tentang Luwak White Koffie merupakan merek yang mudah di ingat pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie bergensi karena rasa yang enak, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 86         | 5    | 430         | 93.9           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0          | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 14         | 2    | 28          | 6.1            |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>458</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.58</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.14. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie bergensi karena rasa yang enak, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 86 orang responden atau 93,9% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 14 orang responden atau

6,1% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.14. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Luwak White Koffie bergengsi karena rasa yang enak, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dengan rata-rata skor 4,58. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa brand image tentang Luwak White Koffie dikenal karena cita rasa yang enak, kualitas yang sangat baik dan harga yang terjangkau pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie di proses dengan teknologi yang canggih pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 67         | 5    | 335         | 77.2           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 33         | 3    | 99          | 22.8           |
| Tidak Setuju        | 0          | 2    | 0           | 0.0            |
| Sangat Tidak Setuju | 0          | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>434</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.34</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.15. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie di proses dengan teknologi yang canggih pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 67 orang responden atau 77,2% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 33 orang responden atau 22,8% menyatakan cukup

setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.15. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Luwak White Koffie di proses dengan teknologi yang canggih dengan rata-rata skor 4,34. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand image* tentang Luwak White Koffie di proses dengan teknologi yang canggih pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie terus melakukan inovasi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 88         | 5    | 440         | 95.2           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0          | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 10         | 2    | 20          | 4.3            |
| Sangat Tidak Setuju | 2          | 1    | 2           | 0.4            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>462</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.62</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.16. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Luwak White Koffie terus melakukan inovasi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 88 orang responden atau 95,2% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 10 orang responden atau 4,3% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 0,4% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.16. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Luwak White Koffie terus melakukan inovasi pada produk yang di pasarkan dengan rata-rata skor 4,62. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *brand image* tentang Luwak White Koffie terus melakukan inovasi pada produk yang di pasarkan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.23**  
**Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel *Brand Image* (X2)**

| Variabel <i>Brand Image</i> (X2)  | Skor Jawaban |   |    |    |   | Skor |
|---|--------------|---|----|----|---|------|
|   | 5            | 4 | 3  | 2  | 1 |      |
| Kualitas Luwak White Koffie bermutu tinggi  | 67           | 0 | 33 | 0  | 0 | 434  |
| Bobot Nilai   | 335          | 0 | 99 | 0  | 0 |      |
| Luwak White Koffie mampu menunjukkan keandalan produknya melalui cita rasa dan keunggulan lainnya | 94           | 0 | 0  | 6  | 0 | 482  |
| Bobot Nilai   | 470          | 0 | 0  | 12 | 0 |      |
| Luwak White Koffie merupakan merek yang mudah diingat   | 86           | 0 | 0  | 10 | 4 | 454  |
| Bobot Nilai   | 430          | 0 | 0  | 20 | 4 |      |
| Luwak White Koffie bergensi karena rasa yang enak, kualitas yang baik dan harga yang terjangkau   | 86           | 0 | 0  | 14 | 0 | 458  |
| Bobot Nilai   | 430          | 0 | 0  | 28 | 0 |      |
| Luwak White Koffie di proses dengan teknologi yang canggih  | 67           | 0 | 33 | 0  | 0 | 434  |
| Bobot Nilai   | 335          | 0 | 99 | 0  | 0 |      |

|  |     |   |   |    |   |                      |
|--|-----|---|---|----|---|----------------------|
| Luwak White Koffie terus melakukan inovasi pada produk | 88  | 0 | 0 | 10 | 2 | 462                  |
| Bobot Nilai  | 440 | 0 | 0 | 20 | 2 |                      |
| <b>Total skor</b>                                      |     |   |   |    |   | <b>2724</b>          |
| <b>Skor Tertinggi</b>                                  |     |   |   |    |   | <b>482</b>           |
| <b>Skor Terendah</b>                                   |     |   |   |    |   | <b>434</b>           |
| <b>Kriteria penilaian</b>                              |     |   |   |    |   | <b>Sangat Setuju</b> |

Sumber: Data Olahan, 2022

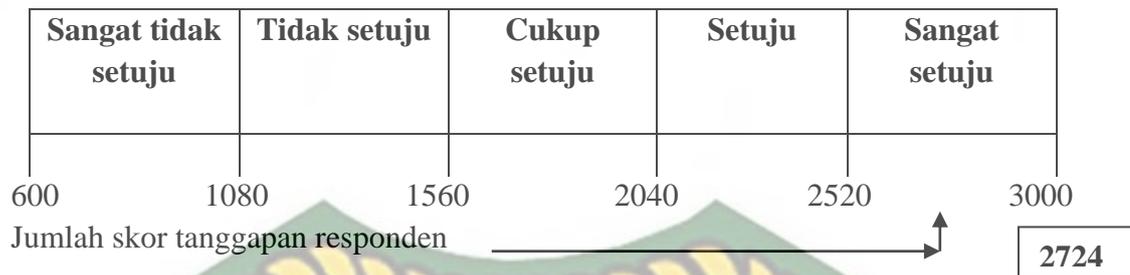
Dari tabel diatas diperoleh rekapitulasi jawaban responden mengenai Variabel Brand Image (X2) terhadap produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dengan perolehan skor 2724 dan untuk mengetahui nilai tertinggi, nilai terendah dan nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimum} &= \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 6 \times 100 \times 5 = 3000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Minimum} &= \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \times \text{bobot terendah} \\ &= 6 \times 100 \times 1 = 600 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Skor}} \\ &= \frac{3000-600}{5} \\ &= 480 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kategori pada Variabel *Brand Image* (X2) terhadap produk tersebut pada produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru ditentukan pada tabel dibawah ini :



Berdasarkan Tabel 5.17 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Variabel *Brand Image* (X2) terhadap produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dengan jumlah skor 2724 termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

### 5.1.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

**Tabel 5.24**  
Tanggapan responden mengenai Saya yakin dengan produk Luwak White Koffie karena kualitasnya yang bagus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 82        | 5    | 410         | 91.9           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 18        | 2    | 36          | 8.1            |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>446</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.46</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.18. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya yakin dengan produk Luwak White Koffie karena kualitasnya yang bagus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 82 orang responden atau 91,9% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 18 orang responden atau 8,1% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.18. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya yakin dengan produk Luwak White Koffie karena kualitasnya yang bagus dengan rata-rata skor 4,46. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya yakin dengan produk Luwak White Koffie karena kualitasnya yang bagus pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.25**

**Tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie karena adanya kebutuhan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 82        | 5    | 410         | 93.0           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 13        | 2    | 26          | 5.9            |
| Sangat Tidak Setuju | 5         | 1    | 5           | 1.1            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>441</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.41</b> |                |

*Sumber: Data Olahan, 2022*

Dari tabel 5.19. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie karena adanya

kebutuhan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 82 orang responden atau 93,0% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 13 orang responden atau 5,9% menyatakan tidak setuju, dan 5 orang responden atau 1,1% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.19. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya membeli produk Luwak White Koffie karena adanya kebutuhan dengan rata-rata skor 4,41. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya membeli produk Luwak White Koffie karena adanya kebutuhan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie karena memiliki tingkat keasaman yang rendah pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 87        | 5    | 435         | 95.2           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 9         | 2    | 18          | 3.9            |
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 1    | 4           | 0.9            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>457</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.57</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.20. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie karena memiliki tingkat keasaman yang rendah pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 87 orang responden atau 95,2% menyatakan

sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 9 orang responden atau 3,9% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.20. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya membeli produk Luwak White Koffie karena memiliki tingkat keasaman yang rendah dengan rata-rata skor 4,57. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya membeli produk Luwak White Koffie karena memiliki tingkat keasaman yang rendah pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari iklan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 91         | 5    | 455         | 97.0           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0          | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 5          | 2    | 10          | 2.1            |
| Sangat Tidak Setuju | 4          | 1    | 4           | 0.9            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>469</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.69</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.21. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari iklan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 91 orang responden atau 97,0% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan

cukup setuju, 5 orang responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.21. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari iklan dengan rata-rata skor 4,69. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari iklan pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari media massa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 66        | 5    | 330         | 82.9           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 34        | 2    | 68          | 17.1           |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>398</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>3.98</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.22. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari media massa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 66 orang responden atau 82,9% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 34 orang responden atau 17,1% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.22. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari media massa dengan rata-rata skor 3,98. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari media massa pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie karena pernah mengonsumsinya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 94        | 5    | 470         | 97.5           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 6         | 2    | 12          | 2.5            |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>482</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.82</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.23. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie karena pernah mengonsumsinya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 94 orang responden atau 97,5% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 6 orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.23. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie karena pernah

mengonsumsinya dengan rata-rata skor 4,82. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie karena pernah mengonsumsinya pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan responden mengenai Saya yakin bahwa Luwak White Koffie adalah produk yang aman untuk dikonsumsi pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 94        | 5    | 470         | 98.3           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 2         | 2    | 4           | 0.8            |
| Sangat Tidak Setuju | 4         | 1    | 4           | 0.8            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>478</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.78</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.24. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya yakin bahwa Luwak White Koffie adalah produk yang aman untuk dikonsumsi pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 94 orang responden atau 98,3% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 2 orang responden atau 0,8% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,8% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.24. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya yakin bahwa Luwak White Koffie adalah produk yang aman untuk dikonsumsi dengan rata-rata skor 4,78. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya yakin bahwa Luwak White Koffie adalah produk yang

aman untuk dikonsumsi pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.31**  
**Tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie disaat banyak tugas / pekerjaan yang memungkinkan saya untuk tetap terjaga (tidak tidur) pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 66         | 5    | 330         | 83.3           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0          | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 32         | 2    | 64          | 16.2           |
| Sangat Tidak Setuju | 2          | 1    | 2           | 0.5            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>396</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>3.96</b> |                |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel 5.25. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya membeli produk Luwak White Koffie disaat banyak tugas / pekerjaan yang memungkinkan saya untuk tetap terjaga (tidak tidur) pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 66 orang responden atau 83,3% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 32 orang responden atau 16,2% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.25. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya membeli produk Luwak White Koffie disaat banyak tugas / pekerjaan yang memungkinkan saya untuk tetap terjaga (tidak tidur) dengan rata-rata skor 3,96. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya membeli produk Luwak White Koffie disaat banyak tugas / pekerjaan yang

memungkinkan saya untuk tetap terjaga (tidak tidur) pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.32**  
**Tanggapan responden mengenai Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden  | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|------------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 89         | 5    | 445         | 96.1           |
| Setuju              | 0          | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0          | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 7          | 2    | 14          | 3.0            |
| Sangat Tidak Setuju | 4          | 1    | 4           | 0.9            |
| <b>Jumlah</b>       | <b>100</b> |      | <b>463</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |            |      | <b>4.63</b> |                |

*Sumber: Data Olahan, 2022*

Dari tabel 5.26. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 89 orang responden atau 96,1% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 7 orang responden atau 3,0% menyatakan tidak setuju, dan 4 orang responden atau 0,9% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.26. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Luwak White Koffie dengan rata-rata skor 4,63. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.33**  
**Tanggapan responden mengenai Saya akan melakukan pembelian ulang**  
**pada produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota**  
**Pekanbaru**

| Klasifikasi Jawaban | Responden | Skor | Total Skor  | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|------|-------------|----------------|
| Sangat Setuju       | 94        | 5    | 470         | 97.5           |
| Setuju              | 0         | 4    | 0           | 0.0            |
| Cukup Setuju        | 0         | 3    | 0           | 0.0            |
| Tidak Setuju        | 6         | 2    | 12          | 2.5            |
| Sangat Tidak Setuju | 0         | 1    | 0           | 0.0            |
| <b>Jumlah</b>       | 100       |      | <b>482</b>  | <b>100</b>     |
| <b>Keterangan</b>   |           |      | <b>4.82</b> |                |

*Sumber: Data Olahan, 2022*

Dari tabel 5.27. diatas dapat dilihat hasil tanggapan responden mengenai Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dari jumlah responden sebanyak 100 orang, 94 orang responden atau 97,5% menyatakan sangat setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan setuju, 0 orang responden atau 0% menyatakan cukup setuju, 6 orang responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 orang responden atau 0% menyatakan sangat tidak setuju.

Dari tabel 5.27. disimpulkan bahwa tingkat responden tentang Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Luwak White Koffie dengan rata-rata skor 4,82. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tentang Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dan termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

**Tabel 5.34**  
**Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan Variabel**  
**Keputusan Pembelian (Y)**

| Variabel<br>Keputusan Pembelian (Y)   | Skor Jawaban |   |   |    |   | Skor |
|---|--------------|---|---|----|---|------|
|   | 5            | 4 | 3 | 2  | 1 |      |
| Saya yakin dengan produk Luwak White Koffie karena kualitasnya yang bagus           | 82           | 0 | 0 | 18 | 0 | 446  |
| Bobot Nilai   | 410          | 0 | 0 | 36 | 0 |      |
| Saya membeli produk Luwak White Koffie karena adanya kebutuhan                      | 82           | 0 | 0 | 13 | 5 | 441  |
| Bobot Nilai   | 410          | 0 | 0 | 26 | 5 |      |
| Saya membeli produk Luwak White Koffie karena memiliki tingkat keasaman yang rendah | 87           | 0 | 0 | 9  | 4 | 457  |
| Bobot Nilai   | 435          | 0 | 0 | 18 | 4 |      |
| Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari iklan                    | 91           | 0 | 0 | 5  | 4 | 469  |
| Bobot Nilai   | 455          | 0 | 0 | 10 | 4 |      |
| Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie dari media massa              | 66           | 0 | 0 | 34 | 0 | 398  |
| Bobot Nilai   | 330          | 0 | 0 | 68 | 0 |      |
| Saya mengetahui informasi mengenai Luwak White Koffie karena pernah mengonsumsinya  | 94           | 0 | 0 | 6  | 0 | 482  |
| Bobot Nilai   | 470          | 0 | 0 | 12 | 0 |      |
| Saya yakin bahwa Luwak White Koffie adalah produk yang aman untuk dikonsumsi        | 94           | 0 | 0 | 2  | 4 | 478  |
| Bobot Nilai   | 470          | 0 | 0 | 4  | 4 |      |

|   |     |   |   |    |   |                      |
|---|-----|---|---|----|---|----------------------|
| Saya membeli produk Luwak White Koffie disaat banyak tugas / pekerjaan yang memungkinkan saya untuk tetap terjaga (tidak tidur) | 66  | 0 | 0 | 32 | 2 | 396                  |
| Bobot Nilai   | 330 | 0 | 0 | 64 | 2 |                      |
| Saya merasa puas setelah melakukan pembelian produk Luwak White Koffie  | 89  | 0 | 0 | 7  | 4 | 463                  |
| Bobot Nilai   | 445 | 0 | 0 | 14 | 4 |                      |
| Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Luwak White Koffie  | 94  | 0 | 0 | 6  | 0 | 482                  |
| Bobot Nilai   | 470 | 0 | 0 | 12 | 0 |                      |
| <b>Total skor</b>   |     |   |   |    |   | <b>4512</b>          |
| <b>Skor Tertinggi</b>   |     |   |   |    |   | <b>482</b>           |
| <b>Skor Terendah</b>  |     |   |   |    |   | <b>396</b>           |
| <b>Kriteria penilaian</b>   |     |   |   |    |   | <b>Sangat Setuju</b> |

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari tabel diatas diperoleh rekapitulasi jawaban responden mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dengan perolehan skor 4512 dan untuk mengetahui nilai tertinggi, nilai terendah dan nilai interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Maksimum} &= \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \times \text{bobot tertinggi} \\ &= 10 \times 100 \times 5 = 5000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Minimum} &= \text{jumlah pertanyaan} \times \text{responden} \times \text{bobot terendah} \\ &= 10 \times 100 \times 1 = 1000 \end{aligned}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Skor}}$$

$$= \frac{5000-1000}{5}$$

$$= 800$$

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kategori pada Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru ditentukan pada tabel dibawah ini :

| Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Cukup setuju | Setuju | Sangat setuju |
|---------------------|--------------|--------------|--------|---------------|
| 1000                | 1800         | 2600         | 3400   | 4200          |

Jumlah skor tanggapan responden 4512

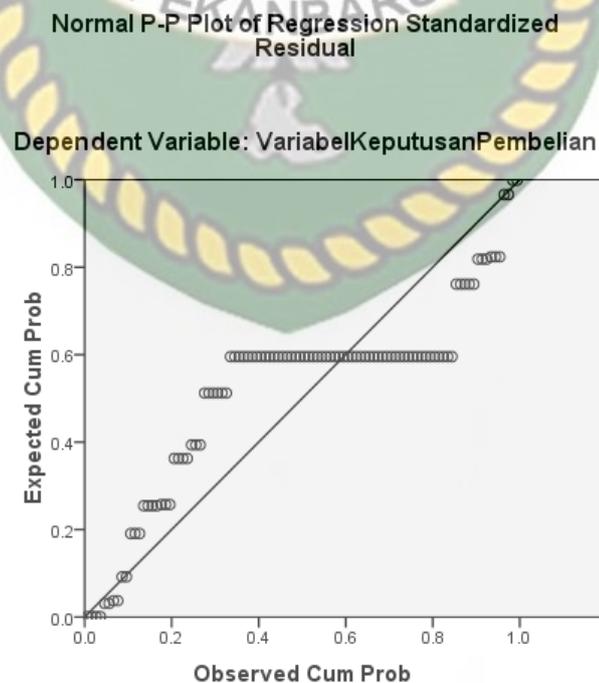
Berdasarkan Tabel 5.28 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk yang di pasarkan di Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dengan jumlah skor 2724 termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

## 5.1.6 Pengujian Asumsi Klasik

### 5.1.6.1 Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dibutuhkan dalam melakukan uji parsial terhadap persamaan regresi berganda yang diajukan. Salah satunya cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat normal probability plot. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data diperlihatkan oleh normal pp plot yang disajikan pada Gambar 5.1. sebagai berikut:

**Gambar 5.1**  
**Hasil Uji Normalitas Data**



Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Dari gambar 5.1. menunjukkan bahwa titik-titik yang menggambarkan data penelitian yang akan digunakan dapat dikatakan tersebar disekitar garis diagonal. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang akan di regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### 5.1.6.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat adanya keterkaitan hubungan antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5.35. sebagai berikut:

**Tabel 5.35**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                       | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------------|-------------------------|-------|
|                             | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)                |                         |       |
| Variabel Celebrity Endorser | .627                    | 1.595 |
| Variabel Brand Image        | .627                    | 1.595 |

a. Dependent Variable: VariabelKeputusanPembelian

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance variabel *Celebrity Endorser* yakni 0,627 dan variabel *Brand Image* 0,627 lebih besar dari

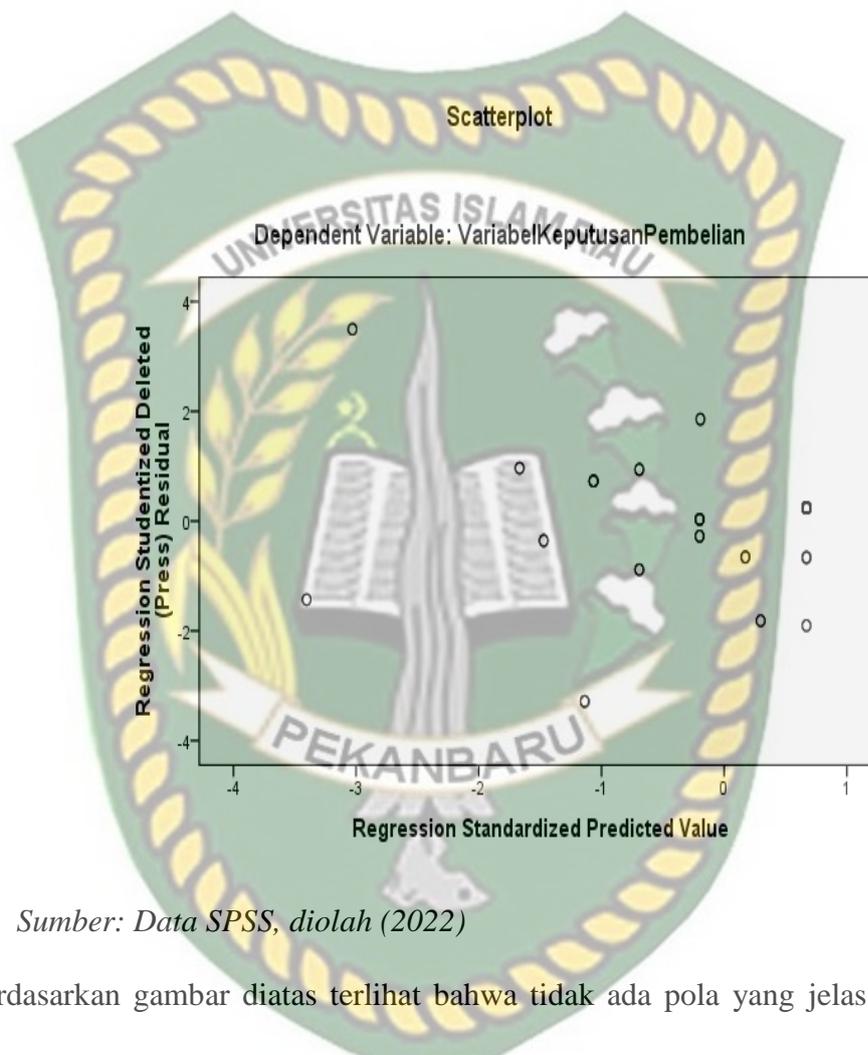
0,10. Sementara itu, nilai VIF variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* yakni sebesar 1,595 lebih kecil dari 10.00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

### 5.1.6.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk satu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 5.2. berikut ini:



**Gambar 5.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Data SPSS, diolah (2022)*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, gambar tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik yang ada menyebar diatas dan di bawah angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### **5.1.6.4. Hasil Uji Autokorelasi**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variabel pengganggu periode tertentu dengan periode sebelumnya, karena jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak untuk digunakan. Salah

satu cara untuk mengujinya adalah pengujian Durbin-Watson (DW) yang berada pada kisaran -2 dan +2. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dalam tabel 5.36 berikut ini:

**Tabel 5. 36**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .879 <sup>a</sup> | .774     | .769              | 3.326                      | 1.956         |

a. Predictors: (Constant), Variabel Brand Image, Variabel Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Hasil pengujian autokorelasi yang dapat dilihat pada tabel 5.36. menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai D-W sebesar 1,956 terletak diantara range -2 sampai +2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara variabel pengganggu periode tertentu dengan periode sebelumnya.

### 5.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi akan diketahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas, baik secara terpisah maupun secara bersama – sama. Analisis Regresi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Tabel 5.37

## Hasil Analisis Regresi Berganda

|       |                             | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 3,391                       | 2,695      |                           | 1,258 | ,211 |
|       | Variabel Celebrity Endorser | ,996                        | ,108       | ,564                      | 9,247 | ,000 |
|       | Variabel Brand Image        | ,757                        | ,112       | ,413                      | 6,764 | ,000 |

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

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

$$Y = 3,391 + 0,996 + 0,757 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta  $a = 3,391$

Nilai konstanta adalah sebesar 3,391 artinya jika variabel bebas celebrity endorser dan brand image = 0, maka nilai variabel terikat akan bernilai 3,391.

2. Koefisien  $b_1 = 0,996$

Jika nilai celebrity endorser meningkat sebesar satu satuan, diasumsikan sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,996 satuan.

3. Koefisien  $b_2 = 0,757$

Jika nilai brand image meningkat sebesar satu satuan, maka diasumsikan sama dengan 0 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,757 satuan.

4. *Error* kesalahan.

### 5.1.8 Uji Hipotesis

#### 5.1.8.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil SPSS untuk koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 5.38 berikut ini:

**Tabel 5.38**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .879 <sup>a</sup> | .774     | .769              | 3.326                      |

a. Predictors: (Constant), Variabel Brand Image, Variabel Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa R Square memiliki nilai 0,774. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 77,40% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel penentu yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.



### 5.1.8.2. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y) secara serentak/bersama-sama/sekaligus. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 5.39. berikut ini:

**Tabel 5.39**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 3663.775       | 2  | 1831.887    | 165.637 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 1072.785       | 97 | 11.060      |         |                   |
|       | Total      | 4736.560       | 99 |             |         |                   |

a. Predictors: (Constant), Variabel Brand Image, Variabel Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 165,637 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09. Kondisi ini menunjukkan bahwa F hitung > Ftabel sehingga diputuskan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel-variabel bebas (independent) secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini berarti *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.1.8.3. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap pengaruh variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama). Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan SPSS.

Pengujian ini dilakukan dengan melakukan uji signifikansi. Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang akan dilakukan dengan uji statistik dengan catatan hasil sig dibawah  $\alpha$  (5%) agar hipotesis dapat diterima. Untuk bisa menjawab hipotesis melalui pengujian secara parsial, perlu diketahui t tabel yang digunakan sebagai pembanding. Nilai t tabel dilihat pada tabel t 0,025 (0,05:2) dengan Df (n-k) = 100-3= 97. Nilai tabel yang diperoleh sebesar 1,98472. Hasil SPSS untuk analisis regresi berganda disajikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.40**

#### Uji Parsial (uji t)

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                  | 3.391                       | 2.695      |                           | 1.258 | .211 |
|       | Variabel Celebrity Endorser | .996                        | .108       | .564                      | 9.247 | .000 |
|       | Variabel Brand Image        | .757                        | .112       | .413                      | 6.764 | .000 |

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS, diolah (2022)

Untuk hasil pengujian dalam penelitian ini dasar atau patokan dalam pengambilan keputusan adalah:

a. Jika nilai signifikansi dari  $t$  hitung  $>$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Jika nilai signifikansi dari  $t$  hitung  $<$  dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Hasil pengujian parsial *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 1 yang diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_{01}$  : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}$  : *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 5.40. dapat dilihat bahwa  $t$  hitung 9,247  $>$   $t$  tabel (1,98472) dan nilai signifikan (0,000)  $<$   $\alpha$  (0,05). Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa  **$H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

### 2. Hasil pengujian parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2 yang diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_{02}$ : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}$ : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 5.40. dapat dilihat bahwa  $t$  hitung (6,764)  $>$   $t$  tabel (1,98472) dan nilai signifikansi (0,000)  $<$   $\alpha$  (0,05). Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa  **$H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

## 5.2 Pembahasan

### 5.2.1. Identifikasi karakteristik responden

Pada karekteristik responden didominasi oleh gender laki-laki dengan usia 17-25 tahun dengan berprofesi yaitu sebagai Tni/Polri.

### 5.2.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

H1: Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat terhadap konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Nadhifatin Ayyu Manda & Widhayani Puri Setyoningtyas (2021) yang hasilnya menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap *Brand image*. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif terhadap *Brand image*.

### 5.2.3. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

H2: Terdapat pengaruh antara brand image terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek

yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek, *brand image* berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian Yongki Hermawan dan Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S. (2017), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* secara statistik memiliki pengaruh terhadap *brand image*. *Celebrity Endorsement* secara statistik memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* secara statistik memiliki pengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*.

#### **5.2.4. Hasil tanggapan responden**

Berdasarkan hasil tanggapan responden variabel yang paling kuat yaitu pada variabel *celebrity endorser*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berkontribusi dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan keputusan pembelian pada Luwak White Koffie. Penampilan yang menonjol dianggap memiliki pengaruh karena orang yang lebih mencolok dianggap

memiliki pengaruh yang lebih besar dalam konteks sosialnya. Hasil kategorisasi variabel daya tarik menunjukkan bahwa *celebrity endorser* yang menarik, cantik/ganteng, dan berkelas mencerminkan bahwa *celebrity endorser* merupakan sosok yang memiliki kredibilitas dalam memasarkan suatu produk.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI PENUTUP

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan yakni sebagai berikut.

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.
3. *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie pada Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

### 6.2. Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, peneliti menyarankan agar perusahaan mempertahankan dan meningkatkan citra merek dari Luwak White Koffie agar keberadaan Luwak White Koffie di benak konsumen tidak mudah digantikan oleh merek-merek pesaingnya.
2. Perusahaan agar tetap mengawasi dan memperhatikan kepercayaan terhadap selebriti dalam penyampaian iklan Luwak White Koffie. Dan untuk membuat konsumen lebih percaya lagi dengan penggunaan selebriti yang memiliki popularitas yang cukup tinggi agar disukai konsumen dan membentuk citra yang bagus dan positif dalam ingatan konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan keputusan pembelian.

3. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan variabel seperti persepsi harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi, penghasilan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Chairy, P. (2018). the Use of Brand Image Celebrity Endorser of. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, I(2), 195–203.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Chusnah dan Ahmad Zaenuri. (2013). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education
- Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller, kevin (2007). *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Jakarta : Indeks.

Manda, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie ( Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 251–260.

Ohanian, Roobina.1990. Consruction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser'Perceived Expartise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3),39-52.

Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

Royan, 2005, *Marketing Celebrities*, Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sumarwan, Ujang. 2004. Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran). Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Shimp (2007:304) dalam Revyani Sjahrial (2013) yang berjudul “Pengaruh Attractiveness dan Credibility Terhadap Minat Beli Ulang dalam penjualan produk” (Iklan Freshcare di media televisi)

Vien, C. V., Yun, C. T., & Fai, P. L. (2017). the Effect of Ewom Components on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(4), 141–150.

Wijanarko, P., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Cirta Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei

kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

<http://instagram.com/kopiluwakofficial>

<http://www.aeki-aice.org/>

<http://www.kopiluwak.id/>

