

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDOSER* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO PANTENE
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH JEMBER ANGKATAN 2014)**

Siska Puspita Defi, M. Naely Azhad, Pawestri Winahyu
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
siskapuspitadefi@gmail.com

ABSTRACT

Research aims to analyze the influence of television advertising, celebrity endorser, and brand image of purchasing decisions pantene shampoo. Quantitative descriptive research type with explanatory research design. Population in this research is all student of Faculty of Economics Force 2014 University of Muhammadiyah Jember, that is equal to 555 people. Samples taken were 83 respondents with purposive sampling technique. Analyzer uses multiple linear regression. The results showed that television advertising, celebrity endorser, and brand image partially significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination analysis showed that 59.9%. Pantene shampoo purchase decision is influenced by television advertising, celebrity endorser, and brand image.

Keywords: television advertising, celebrity endorser, and brand image

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, yakni sebesar 555 orang. Sampel yang diambil adalah 83 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,9%. Keputusan pembelian *shampoo* pantene dipengaruhi oleh iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image*.

Kata kunci: iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era yang serba digital kebutuhan perawatan rambut juga mengalami perkembangan yang cukup kompleks. Perusahaan sebagai penyedia produk perawatan rambut harus bisa bersaing

dengan para kompetitor untuk dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua

faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2008). Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan melakukan strategi promosi menggunakan media periklanan. Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa (Bearden dan Ingram, 2007).

Agar produk yang diiklankan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan. Bintang iklan (*endorser*) merupakan bintang televisi, *actor* film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan (Shimp, 2014).

Selain bintang iklan, citra merek (*Brand image*) juga menjadi salah satu pertimbangan penting yang dilakukan sebelum melakukan pembelian suatu produk oleh konsumen. Citra merek (*Brand Image*) merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan” (Kotler dan Keller, 2007).

Berbicara tentang perawatan rambut atau *shampoo* PT Procter & Gamble atau yang lebih dikenal dengan nama PT P&G sebagai salah satu perusahaan ternama di berbagai belahan dunia tentu tidak dapat dipandang sebelah mata. P&G merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer good* atau kebutuhan sehari-hari. Macam macam produk yang telah di pasarkan oleh P&G seperti produk cairan pembersih, perawatan rambut, produk kecantikan dan lain-lain. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus pada perawatan rambut dengan merek Pantene. Pemilihan ini didasarkan pada kepopuleran produk *shampoo* Pantene bagi masyarakat.

Berikut ini adalah tabel yang berisi berbagai jenis merek *shampoo* yang telah mendapat penghargaan dari www.topbrand-award.com pada tahun 2016-2017

Tabel 1.1
Top Brand Award Produk Shampoo
Tahun 2016

MEREK	TBI	TOP
Pantene	22.0%	TOP
Sunsilk	21.9%	TOP
Clear	18.2%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	8.2%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.2%	
Head & Shoulders	3.6%	

Sumber : Survey *Top Brand Award* TBA, TBI versi 1, 2016

Tabel 1.2
Top Brand Award Produk Shampoo
Tahun 2017

MEREK	TBI	TOP
Pantene	22.6%	TOP
Sunsilk	22.4%	TOP
Clear	17.4%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.0%	

Sumber : Survey *Top Brand Award* TBA, TBI versi 1, 2017

Berdasarkan hasil survey dan wawancara pra penelitian terhadap 70 sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Pengguna *shampoo* Pantene menduduki urutan pertama dengan presentase sebesar 36%, urutan kedua yaitu *shampoo* Dove dengan presentase 26%, urutan ketiga yaitu *shampoo* Head & Shoulders dengan presentase 10%. Sedangkan sebanyak 28% mahasiswa menggunakan *shampoo* merek lainnya.

Lokasi dalam penelitian ini adalah kampus Universitas Muhammadiyah (UNMUH) Jember, Jln Karimata No 49.

Sedangkan obyek yang dipilih adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, karena banyak mahasiswa UNMUH Jember umumnya dan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi khususnya yang menggunakan *Shampoo* Pantene, sehingga hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna *Shampoo* Pantene di UNMUH Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene?

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka peneliti membatasi penelitian ini pada masalah pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene khususnya hanya kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan Tahun 2014 di Univeritas Muhammadiyah Jember .

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009).

Sedangkan menurut Swastha (2007) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. Iklan Televisi

Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Sedangkan menurut Bearden dan Ingram (2007) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Shimp (2014) Bintang iklan merupakan bintang televisi, *actor* film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2009) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan.

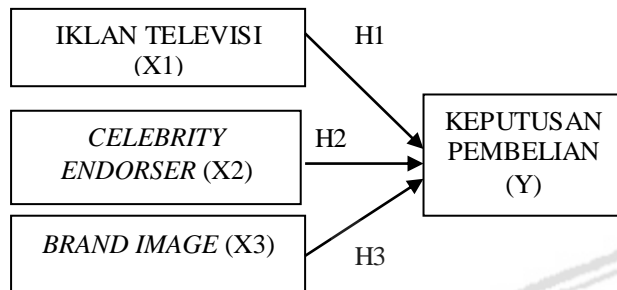
4. *Brand Image*

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang

akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”

2.2. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

H1 : Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan televisi, *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ada dua yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dan variabel bebas dari penelitian ini yaitu iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image*.

3.2 Desain Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian eksploratori yang bersifat *eksplanatory research*. Penelitian *eksplanatory* merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Sofian, 2006).

Dalam penelitian ini, penulis berusaha menjelaskan pengaruh iklan televisi, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

3.3 Jenis Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini yaitu Data primer dan data sekunder.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen sejenis tetapi dapat dibedakan satu sama lain karena karakteristiknya (Supranto, 2008)

Sampel adalah bagian dari populasi (Supranto, 2008). Teknik pengambilan sampling yang dipilih adalah menggunakan *Purposive sampling*. Arikunto (2010) menjelaskan bahwa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014 yang menggunakan *shampoo Pantene*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, studi pustaka, dan wawancara.

3.6 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.7 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009)

Rumus yang dapat digunakan adalah rumus korelasi *Product Moment* seperti berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

3.8 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2012).

Uji realibilitas yang dilakukan oleh peneliti dalam mengukur reliabel dan variabelnya dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

$$\alpha = \frac{[k] [1 - \sum S_i^2]}{k - 1 S_x^2} +$$

3.9 Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor

total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% (Prayitno, 2010).

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig (2-tailed)	α	Keterangan
Iklan Televisi			
x.1.1	0,000	< 0,05	valid
x.1.2	0,000	< 0,05	valid
x.1.3	0,000	< 0,05	valid
x.1.4	0,000	< 0,05	valid
Celebrity Endorser			
x.2.1	0,000	< 0,05	valid
x.2.2	0,000	< 0,05	valid
x.2.3	0,000	< 0,05	valid
x.2.4	0,000	< 0,05	Valid
Brand Image			
x.3.1	0,000	< 0,05	Valid
x.3.2	0,000	< 0,05	Valid
x.3.3	0,000	< 0,05	Valid
x.3.4	0,000	< 0,05	Valid
Keputusan Pembelian			
y.1	0,000	< 0,05	Valid
y.2	0,000	< 0,05	Valid
y.3	0,000	< 0,05	Valid
y.4	0,000	< 0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh nilai *sig 2-tailed* lebih kecil daripada 0.05, sehingga kuisioner yang digunakan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Prayitno, 2010).

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cutt off</i>
1	Iklan Televisi	0,682	> 0.6
2	<i>Celebrity Endoser</i>	0,690	> 0.6
3	<i>Brand Image</i>	0,711	> 0.6
4	Keputusan Pembelian	0,700	> 0.6

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,682, 0,690, 0,711, dan 0,700 > 0,60 sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Berikut pada Tabel 4.3 disajikan hasil analisis regresi linear berganda :

Tabel 4.3. Hasil Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	Koefisien
1	Konstanta	1,309
2	Iklan Televisi	0,170
3	<i>Celebrity Endoser</i>	0,257
4	<i>Brand Image</i>	0,492

Variabel nilai koefisien variabel iklan televisi sebesar 0,170 menunjukkan jika nilai variabel iklan televisi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,170 satuan, dengan asumsi variabel *celebrity endorser* dan *brand image* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika iklan televisi semakin baik maka keputusan pembelian konsumen pada *shampoo* pantene akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel *celebrity endorser* sebesar 0,257 menunjukkan jika nilai variabel *celebrity endorser* meningkat sebesar satu satuan maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,257 satuan, dengan asumsi variabel iklan televisi dan *brand image* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *celebrity endorser* semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada *shampoo* pantene akan semakin meningkat.

Nilai koefisien variabel *brand image* sebesar 0,492 menunjukkan jika nilai variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,492 satuan, dengan asumsi variabel iklan

televisi dan *celebrity endorser* dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan. Nilai koefisien tersebut juga mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika *brand image* semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada *shampoo* pantene akan semakin meningkat.

4.3. Uji Hipotesis

Tabel 4.4. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Uji t	
	Sig.	α
Iklan Televisi	0,013	< 0,05
<i>Celebrity Endorser</i>	0,011	< 0,05
<i>Brand Image</i>	0,000	< 0,05

Variabel iklan televisi (X_1) memiliki nilai t 2,535 > 1,664 dan signifikan 0,013 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel iklan televisi maka akan meningkatkan keputusan pembelian

Variabel *celebrity endorser* (X_2) memiliki nilai t 2,599 > 1,664 dan signifikan 0,011 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel *celebrity endorser* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel *brand image* (X_3) memiliki nilai t 5,173 > 1,664 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. t_{hitung} positif, maka jika ada peningkatan pada variabel *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini.

Tabel 4.5. Hasil Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0,599

Hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel iklan televisi, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,599 atau 59,9% yang artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh iklan televisi, *celebrity endorser* dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan seperti brand awareness, promosi, kualitas merek dan lain-lain.

4.5. Pembahasan

1. Pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa masyarakat cenderung mengenali sebuah produk lewat media iklan televisi yang pada umumnya hampir setiap hari mereka lihat, iklan televisi yang menarik dan sering muncul membuat konsumen cenderung mengingat dan kemudian timbul keinginan untuk membeli atau mencoba, melakukan promosi pada media elektronik seperti iklan televisi adalah hal yang sangat berpengaruh dalam mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Konsumen juga cenderung lebih memilih produk yang ada atau tayang lewat media iklan televisi karena yakin keamanan dan kualitas produknya dibandingkan dengan produk yang tidak tayang pada iklan televisi.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Selfi Stefani (2013), dan Khoirul Huda (2013) yang menyatakan bahwa iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

2. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *celebrity endorser* atau bintang iklan memiliki peran yang penting dalam mempromosikan suatu produk, dapat dilihat konsumen cenderung merasa senang apabila produk yang konsumen pakai dikenakan juga oleh *public figure* atau idolanya. Konsumen juga lebih mengingat produk yang di bintang

iklani oleh seorang *public figure* terutama artis. Bintang iklan yang tampil menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dan melakukan pembelian berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Selfi Stefani (2013), dan Valentine Perengkuan Dkk (2013), yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk yang brandnya telah terkenal dan umum di kalangan masyarakat. Karena konsumen mengutamakan jaminan kualitas dan penilaian konsumen lain pada suatu produk. Produk yang brand atau citranya telah dikenal luas oleh masyarakat menjadi produk yang paling dicari dan diminati konsumen. Konsumen yang telah percaya dan menyukai suatu produk cenderung melakukan pembelian berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Selfi Stefani (2013), Khoirul Huda (2013) dan Valentine Perengkuan Dkk (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan variabel iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. Hal ini berarti semakin baik iklan televisi yang ditayangkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *shampoo* pantene.
2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. Hal ini berarti semakin baik dan

populer *celebrity endorser* yang dijadikan model atau bintang iklannya maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *shampoo* pantene.

3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *shampoo* pantene. Hal ini berarti semakin baik *brand image* atau citra merek terhadap produk akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *shampoo* pantene.

5.2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

- a. Diharapkan dapat mengembangkan iklan televisi agar dapat lebih menarik minat penonton, salah satunya dengan cara memperpanjang durasi iklan dan menambahkan tayangan yang lebih kreatif agar menambah daya tarik konsumen.
- b. Diharapkan dapat merekrut *public figure* atau artis baru sebagai duta barunya, misalnya seperti *public figure* atau artis yang sedang populer saat ini, diharapkan demikian agar dapat menarik minat beli para penggemarnya.
- c. Diharapkan dapat terus menjaga dan juga meningkatkan citra merek agar tetap ternilai baik oleh konsumen. Citra merek yang baik dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang dan tidak beralih pada produk *shampoo* merek lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar penelitian selanjutnya diperluas dan lebih dalam dengan menambah objek/variabel penelitian agar mendapatkan gambaran yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian yang akan datang lebih sempurna dari penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Shimp, Terence, 2014, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi. Salemba Empat, Jakarta.

- [2] -----, 2007, Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Penerbit Erlangga: Jakarta
- [3] Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Rineka Cipta. Jakarta
- [4] Basu Swastha dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty : Yogyakarta.
- [5] ----- 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- [6] Bearden, William O., Thomas N. Ingram, dan Raymond W. LaForge. 2007. Marketing Principles and Perspectives, Fourth Edition. New York: McGraw_hill/Irwin.
- [7] Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- [8] Brian, Gumelar. 2013. Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Universitas Negeri Yogyakarta, Kota Yogyakarta
- [9] Bungin, Burhan. 2011. Konstruksi Sosial Media Massa. Kencana. Jakarta
- [10] Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT. Sarana Turtorial Nuraini Sejahtera, Bandung
- [11] Defrina S. Tilawati 2013. Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Akuntansi. Perpustakaan.Upi.edu. Bandung
- [12] Duwi Prayitno. 2010. Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS. MediaKom, Yogyakarta
- [13] Galuh, N, Ibrahim. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3, Universitas Diponegoro, Semarang

- [14] Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. CV Yrama Widya. Bandung
- [15] Henslowe, P. 2008. Public Relation, A Practical Guide to the Basics. Kogan Page Ltd, USA.
- [16] Imam Ghozali. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. : UNDIP, Semarang
- [17] -----, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [18] -----, 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- [19] Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Khoirul Huda. 2013. Pengaruh Tayangan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Surabaya. Vol 2, No 3, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. STIESIA Surabaya.
- [21] -----, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- [22] Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- [23] -----, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [24] -----Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [25] -----and Gary Amstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid. Penerbit Erlangga, Jakarta
- [26] Machfoedz, Mahmud, 2010, Komunikasi Pemasaran Modern. Cakra Ilmu, Yogyakarta
- [27] Masri Singarimbun & Sofian Effendi, 2006 Metode Penelitian Survei, Pustaka LP3ES, Jakarta
- [28] Merlin Savitri. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. (Studi Kasus pada PT. Daya Anugrah Mandiri Honda Daya Motor) STIE Ekuitas, Bandung
- [29] Murti Sumarni dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5, Liberty Yogyakarta, Kota Yogyakarta
- [30] Perengkuan, dkk. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. Jurnal EMBA, Vol 2. No 3 September 2014.
- [31] Roslina, 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis Manajemen, Vol.6 No.3, Mei 2010 :333-346.
- [32] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Edisi pertama. Andi Yogyakarta
- [33] Schiffman dan Kanuk, 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Indeks, Jakarta
- [34] Selfi Stefani. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik berlabel halah “Wardah”. UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
- [35] Setyaningsih dan Darmawan. 2004. Pengaruh citra merek terhadap Efektivitas Iklan. Jurnal Ikanita Novirina dan Yoestini Vol 1, No 1 tahun 2012
- [36] Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement, Journal of Marketing and Communication, Vol.7, issue 1.
- [37] Sugiyono. 2009 Statistika untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- [38] -----, 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung

- [39] -----2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV Alfabeta. Bandung
- [40] -----2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. Bandung
- [41] Supranto, 2008. Statistik Teori dan Aplikasi. Penerbit Erlangga, Jakarta
- [42] Syifa Fauziyyah. 2013. Pengaruh Atribut Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene(studi kasus pada masyarakat daerah batu Caper Tangerang). UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta
- [43] Widyatama, Rendra. 2007 Pengantar Periklanan, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta
- [44] Widyatama, Rendra. 2011. Teknik Menulis Naskah Iklan. Cakrawala. Yogyakarta
- [45] <http://www.topbrand-award.com/>

