

## Data Pra Penelitian Penggunaan Merek Shampoo

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tahun 2014

No	NIM	NAMA	Penggunaan Merek Shampoo			
			Pantene	Dove	Head & Shoulders	Lain-lain
1	1410411200	Lia Irnawati	✓			
2	1410411199	Eris Dwiyanti		✓		
3	1410411184	Soviatul M.		✓		
4	1410411198	Prasetyaning A.		✓		
5	1410411156	Marissa Anggraeni	✓			
6	1410411164	Awwalina D. Q.			✓	
7	1410411171	Varadina Dwi	✓			
8	1410411166	Dhofany Arifiya		✓		
9	1410411162	Nur Varisatul L.	✓			
10	1410411174	Eriska Nur H.			✓	
11	1410411175	Fransiska F.			✓	
12	1410411157	Winda Trisnawati	✓			
13	1410411160	Septy Holiza U.	✓			
14	1410411170	Dwi Puspita W.	✓			
15	1410411196	Yulinda Dwi N. C.			✓	
16	1410411187	Irmaya Dyah A.				✓
17	1410411181	Dona Lailatul C.		✓		
18	1410411158	Intan Indah P.				✓
19	1410421042	Dewi Masitoh				✓
20	1410411182	Yahya Zakariya				✓
21	1410411193	Afif Wildanil U.				✓
22	1410411155	M. Noer Bayu I.			✓	
23	1410411172	Agung Wijaya				✓
24	1410411186	Gustina Ferdiawati				✓
25	1410411131	Fifin Zahrotun	✓			
26	1410421057	Novita Anggraeni			✓	
27	1410421072	Nadia Faizah				✓
28	1410421080	Rina Pristia W.				✓
29	1410411136	Fitria Sofi M.				✓
30	1410411185	Intisar Mareta	✓			
31	1410411189	Andin Nurfinda S.	✓			
32	1410411201	Ahmad Jefri	✓			

33	1410411265	Desy Khoirun N.		✓		
34	1410411154	Ayu Nilasari				✓
35	1410411167	Febriyanto	✓			
36	1410411192	Ansori Rosadi				✓
37	1410411219	Siti Fatonah				✓
38	1410411165	Dimas Andri				✓
39	1410411161	Irfan Gusti S.				✓
40	1410411163	Edo Eka W.C.K		✓		
41	1410411149	Yulia Endah				✓
42	1410411109	Fitria Dwi	✓			
43	1410411178	Muh. Acfin A. M		✓		
44	1410411135	Lyana Septalia	✓			
45	1410411204	Alfiana Istiqomah	✓			
46	1410411107	Siti Naimah	✓			
47	1410411117	Andin Miftahul J.	✓			
48	1410411173	Lailatul Maghfiroh		✓		
49	1410411188	Ricky Effendi		✓		
50	1410411176	Ahmad Malik S.			✓	
51	1410411082	Andriana Veramika		✓		
52	1410411309	Hikmah Nurfiqoh	✓			
53	1410421090	Muhammad Arif				✓
54	1410411144	Dwi Siska		✓		
55	1410411146	Febriana W.		✓		
56	1410411138	In Fadilatul	✓			
57	1410411020	Febri Erfin	✓			
58	1410411025	Fanida Anggraini		✓		
59	1410411013	Tri Ayu		✓		
60	1410411004	Aprilia Tri W.	✓			
61	1410411009	Vina Lutfilah	✓			
62	1410411012	Desy Susanti	✓			
63	1410411027	Rodialtul H.		✓		
64	1410411006	Yunita A.		✓		
65	1410411003	Silfia				✓
66	1410411230	Diah Hastin				✓
67	1410411024	Megi Putra	✓			
68	1410411099	Arfiana Dewi				✓
69	1410411	Deni Iswantoro	✓			
70	1410411	Yunita Anggraeni		✓		
<b>Jumlah</b>			<b>25</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>20</b>



## KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth,

Mahasiswa/Mahasiswi

Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka melaksanakan tugas skripsi di Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember, peneliti bermaksud mengadakan penelitian untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan televisi, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Shampoo Pantene*” (Studi kasus pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2014).**

Berkenan dengan penelitian tersebut, dengan segenap kerendahan hati, peneliti mengharap peran serta dan bantuan mahasiswa/mahasiswi untuk menjawab kuisisioner yang telah tersusun dalam lembar daftar dengan sejujurnya. Keterangan yang mahasiswa/siswi berikan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik untuk memberikan originalitas data dari penelitian ini.

Akhirnya atas bantuan dan partisipasi yang masiswa/masiswi berikan dalam mengisi kuisisioner, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Peneliti

**Siska Puspita Defi**  
**NIM. 1410411190**

### **I. Identitas Peneliti**

Nama : Siska Puspita Defi

NIM : 1410411190

Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Jember

### **II. Identitas Responden**

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
3. Usia:
4. Status:

### **III. Petunjuk Pengisian Angket**

1. Daftar Kuisisioner ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyelesaikan studi S1 di Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Manajemen.
2. Jawablah sesuai dengan pendapat mahasiswa/mahasiswi dan sesuai dengan keadaan yang dialami.
3. Berilah tanda **chek list** (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang dialami.
4. Petunjuk pengisian kuisisioner:  
Ada 5 alternatif jawaban yang dapat di pilih, dan pilih salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan kenyataan dengan memberi tanda chek list (√) yaitu:
  - a. Sangat tidak setuju (STS) skor : 1
  - b. Tidak setuju (TS) skor : 2
  - c. Kurang setuju (KS) skor : 3
  - d. Setuju (S) skor : 4
  - e. Sangat setuju (SS) skor : 5

Keputusan pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih produk <i>shampoo</i> Pantene karena sesuai dengan jenis rambut					
2.	Saya memilih <i>shampoo</i> Pantene karena kualitas merek/produk yang baik					
3.	Saya membeli produk <i>shampoo</i> Pantene sebelum <i>shampoo</i> yang saya gunakan habis					
4.	Saya membeli <i>shampoo</i> Pantene dengan menggunakan <i>voucher</i> belanja					

Iklan televisi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui <i>shampoo</i> Pantene dari iklan televisi					
2.	Saya tertarik menggunakan <i>shampoo</i> Pantene setelah melihat iklan di televisi					
3.	Saya memiliki keinginan membeli <i>shampoo</i> Pantene setelah melihat iklan di televisi					
4.	Saya melakukan pembelian <i>shampoo</i> Pantene setelah mengetahui iklan produk dari televisi					

### Celebrity Endorser

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menggunakan <i>shampoo</i> Pantene karena <i>endorser</i> nya tampil dengan baik untuk mendukung produk ini.					
2.	Saya tertarik menggunakan <i>shampoo</i> Pantene karena <i>endorser</i> nya menggunakan produk ini					
3.	Saya tertarik dengan produk <i>shampoo</i> Pantene karena <i>endorser</i> menyarankan saya untuk menggunakan produk ini					
4.	Saya tertarik menggunakan <i>shampoo</i> Pantene karena <i>endorser</i> nya menggunakan produk ini sehari-hari					

Brand image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya telah mengenal <i>shampoo</i> pantene karena merek tersebut terkenal dan telah diketahui banyak orang.					
2.	Saya menggunakan <i>shampoo</i> pantene karena merek tersebut memiliki reputasi produk yang baik.					
3.	Saya menyukai <i>shampoo</i> pantene karena mereknya telah dipercaya oleh semua orang.					
4.	Saya menggunakan <i>shampoo</i> pantene karena <i>shampoo</i> tersebut berbeda dibanding dengan <i>shampoo</i> merek lain.					



## REKAPTULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
1	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
2	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
3	3	3	3	5	14	2	3	4	4	13	5	3	4	2	14	4	2	4	3	13
4	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
5	5	2	4	2	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
6	4	5	3	5	17	3	5	5	4	17	4	5	3	3	15	4	3	4	5	16
7	4	4	4	3	15	3	4	5	5	17	4	4	4	3	15	4	3	5	4	16
8	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
9	3	3	5	2	13	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
10	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
11	4	5	3	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
12	3	4	4	5	16	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
13	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
14	5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	4	5	5	3	17	5	3	5	5	18
15	5	5	3	5	18	3	3	5	3	14	4	5	5	3	17	4	3	3	5	15
16	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
17	4	5	3	5	17	3	5	5	5	18	5	5	4	3	17	4	3	5	5	17
18	3	5	3	5	16	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
19	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	5	3	5	4	17	5	4	4	3	16
20	4	5	4	2	15	3	4	5	4	16	4	5	4	3	16	5	3	4	5	17
21	4	5	4	2	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
22	3	4	3	4	14	3	5	4	4	16	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
23	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	5	4	4	3	16	4	3	3	4	14
24	4	5	2	1	12	3	5	4	4	16	4	5	3	3	15	5	3	4	5	17
25	4	5	4	3	16	5	4	4	3	16	4	5	3	5	17	5	5	3	5	18
26	3	5	3	1	12	4	4	5	3	16	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15

27	4	4	3	1	<b>12</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
28	4	5	4	2	<b>15</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	5	5	<b>18</b>
29	3	4	3	3	<b>13</b>	3	5	4	4	<b>16</b>	5	4	5	3	<b>17</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
30	4	4	5	1	<b>14</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	3	4	5	4	<b>16</b>
31	4	4	5	5	<b>18</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
32	4	4	3	3	<b>14</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	5	2	4	4	<b>15</b>	5	4	3	2	<b>14</b>
33	5	5	3	3	<b>16</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	5	4	3	5	<b>17</b>
34	5	4	3	4	<b>16</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
35	5	4	4	4	<b>17</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	5	3	4	4	<b>16</b>
36	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	5	5	<b>19</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
37	4	3	5	5	<b>17</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	3	4	4	<b>16</b>	5	4	5	3	<b>17</b>
38	3	4	3	4	<b>14</b>	3	4	5	4	<b>16</b>	4	4	4	3	<b>15</b>	4	3	4	4	<b>15</b>
39	4	4	5	4	<b>17</b>	4	5	3	4	<b>16</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
40	5	5	3	4	<b>17</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
41	4	2	3	4	<b>13</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	3	5	4	4	<b>16</b>
42	3	2	5	4	<b>14</b>	3	5	5	4	<b>17</b>	5	2	4	3	<b>14</b>	4	3	4	2	<b>13</b>
43	5	4	4	4	<b>17</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	4	4	5	3	<b>16</b>	5	3	4	4	<b>16</b>
44	2	4	5	4	<b>15</b>	3	5	4	4	<b>16</b>	5	4	5	3	<b>17</b>	5	3	4	4	<b>16</b>
45	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	4	5	<b>18</b>
46	2	4	5	5	<b>16</b>	5	5	3	5	<b>18</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
47	5	3	4	5	<b>17</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	4	3	4	5	<b>16</b>	3	5	5	3	<b>16</b>
48	5	3	2	4	<b>14</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	5	3	4	4	<b>16</b>	5	4	4	3	<b>16</b>
49	3	3	4	4	<b>14</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	3	4	4	<b>15</b>	5	4	4	3	<b>16</b>
50	5	5	4	4	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
51	5	3	4	4	<b>16</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
52	4	5	3	4	<b>16</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	5	5	4	4	<b>18</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
53	4	4	5	5	<b>18</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	4	4	5	<b>18</b>	4	5	5	4	<b>18</b>
54	4	4	5	4	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
55	4	4	3	4	<b>15</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	4	4	4	4	<b>16</b>

56	4	4	5	3	<b>16</b>	4	5	4	3	<b>16</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	3	4	<b>16</b>
57	5	3	4	4	<b>16</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	3	5	5	<b>17</b>	4	5	4	3	<b>16</b>
58	5	3	4	4	<b>16</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	3	3	5	<b>15</b>	4	5	4	3	<b>16</b>
59	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	4	4	5	5	<b>18</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
60	4	5	5	5	<b>19</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
61	3	4	4	4	<b>15</b>	4	4	3	4	<b>15</b>	4	4	5	4	<b>17</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
62	4	4	3	5	<b>16</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
63	4	3	5	4	<b>16</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	4	4	4	5	<b>17</b>
64	4	3	4	4	<b>15</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	4	3	4	3	<b>14</b>	5	3	4	3	<b>15</b>
65	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	4	4	4	5	<b>17</b>	4	5	4	4	<b>17</b>
67	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
68	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
69	3	3	4	3	<b>13</b>	5	4	3	5	<b>17</b>	5	3	5	4	<b>17</b>	5	3	4	3	<b>15</b>
70	4	4	5	4	<b>17</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	5	4	<b>18</b>
71	4	4	4	4	<b>16</b>	2	4	5	4	<b>15</b>	2	5	2	4	<b>13</b>	2	2	4	5	<b>13</b>
72	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	5	5	4	<b>19</b>
73	4	4	5	4	<b>17</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	3	4	3	4	<b>14</b>	3	4	5	4	<b>16</b>
74	5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
75	4	4	4	4	<b>16</b>	2	5	3	5	<b>15</b>	2	3	2	5	<b>12</b>	2	3	4	3	<b>12</b>
76	5	5	4	5	<b>19</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	4	5	<b>19</b>
77	5	5	4	5	<b>19</b>	5	5	4	5	<b>19</b>	5	4	5	5	<b>19</b>	5	5	4	4	<b>18</b>
78	4	4	5	4	<b>17</b>	5	5	3	4	<b>17</b>	5	3	5	5	<b>18</b>	5	4	5	3	<b>17</b>
79	4	4	4	4	<b>16</b>	5	4	4	4	<b>17</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	4	4	4	<b>17</b>
80	5	5	5	5	<b>20</b>	4	5	5	4	<b>18</b>	4	5	4	5	<b>18</b>	4	5	5	5	<b>19</b>
81	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	5	4	<b>18</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
82	4	4	4	4	<b>16</b>	5	5	5	4	<b>19</b>	5	5	5	5	<b>20</b>	5	4	4	5	<b>18</b>
83	5	5	3	4	<b>17</b>	4	3	5	3	<b>15</b>	3	4	4	4	<b>15</b>	5	4	3	5	<b>17</b>

Warning # 849 in column 23. Text: in\_ID  
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter.  
 It could  
 not be mapped to a valid backend locale.  
 FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2  
 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3 Y.1 Y.2  
 Y.3 Y.4 Y  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	2,4	2,4	2,4
3,00	12	14,6	14,6	17,1
4,00	41	50,0	50,0	67,1
5,00	27	32,9	32,9	100,0
Total	82	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,7	3,7	3,7
3,00	13	15,9	15,9	19,5
4,00	38	46,3	46,3	65,9
5,00	28	34,1	34,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	21	25,6	25,6	28,0
	4,00	35	42,7	42,7	70,7
	5,00	24	29,3	29,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,9	4,9	4,9
	2,00	5	6,1	6,1	11,0
	3,00	7	8,5	8,5	19,5
	4,00	38	46,3	46,3	65,9
	5,00	28	34,1	34,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	1	1,2	1,2	1,2
	12,00	3	3,7	3,7	4,9
	13,00	5	6,1	6,1	11,0
	14,00	8	9,8	9,8	20,7
	15,00	9	11,0	11,0	31,7
	16,00	20	24,4	24,4	56,1
	17,00	19	23,2	23,2	79,3
	18,00	7	8,5	8,5	87,8
	19,00	7	8,5	8,5	96,3
	20,00	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,7	3,7	3,7
	3,00	19	23,2	23,2	26,8
	4,00	34	41,5	41,5	68,3
	5,00	26	31,7	31,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,9	4,9	4,9
	4,00	41	50,0	50,0	54,9
	5,00	37	45,1	45,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	11,0	11,0	11,0
	4,00	38	46,3	46,3	57,3
	5,00	35	42,7	42,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	12,2	12,2	12,2
	4,00	47	57,3	57,3	69,5
	5,00	25	30,5	30,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	1	1,2	1,2	1,2
	13,00	1	1,2	1,2	2,4
	14,00	4	4,9	4,9	7,3
	15,00	12	14,6	14,6	22,0
	16,00	16	19,5	19,5	41,5
	17,00	16	19,5	19,5	61,0
	18,00	19	23,2	23,2	84,1
	19,00	12	14,6	14,6	98,8
	20,00	1	1,2	1,2	100,0
Total		82	100,0	100,0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	2	2,4	2,4	4,9
	4,00	38	46,3	46,3	51,2
	5,00	40	48,8	48,8	100,0
Total		82	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	12	14,6	14,6	17,1
	4,00	41	50,0	50,0	67,1
	5,00	27	32,9	32,9	100,0
Total		82	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	6	7,3	7,3	9,8
	4,00	37	45,1	45,1	54,9
	5,00	37	45,1	45,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,2	1,2	1,2
	3,00	18	22,0	22,0	23,2
	4,00	41	50,0	50,0	73,2
	5,00	22	26,8	26,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	1	1,2	1,2	1,2
	12,00	1	1,2	1,2	2,4
	13,00	1	1,2	1,2	3,7
	14,00	5	6,1	6,1	9,8
	15,00	10	12,2	12,2	22,0
	16,00	12	14,6	14,6	36,6
	17,00	25	30,5	30,5	67,1
	18,00	14	17,1	17,1	84,1
	19,00	8	9,8	9,8	93,9
	20,00	5	6,1	6,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	



**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	4	4,9	4,9	7,3
	4,00	35	42,7	42,7	50,0
	5,00	41	50,0	50,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	20	24,4	24,4	26,8
	4,00	39	47,6	47,6	74,4
	5,00	21	25,6	25,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Y.3**

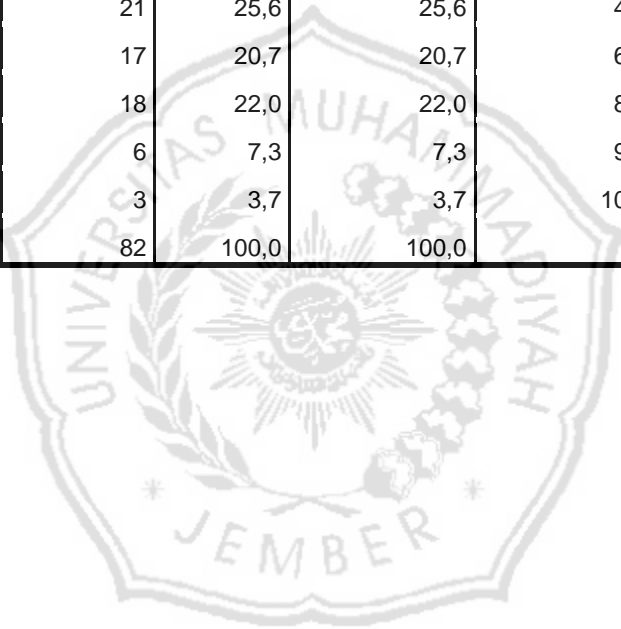
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	12,2	12,2	12,2
	4,00	45	54,9	54,9	67,1
	5,00	27	32,9	32,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	2,4	2,4	2,4
	3,00	12	14,6	14,6	17,1
	4,00	40	48,8	48,8	65,9
	5,00	28	34,1	34,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	1	1,2	1,2	1,2
	12,00	1	1,2	1,2	2,4
	13,00	3	3,7	3,7	6,1
	14,00	3	3,7	3,7	9,8
	15,00	9	11,0	11,0	20,7
	16,00	21	25,6	25,6	46,3
	17,00	17	20,7	20,7	67,1
	18,00	18	22,0	22,0	89,0
	19,00	6	7,3	7,3	96,3
	20,00	3	3,7	3,7	100,0
Total		82	100,0	100,0	



## 1. Iklan Televisi

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,127	,022	,165	,668**
	Sig. (2-tailed)		,254	,841	,139	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.2	Pearson Correlation	,127	1	-,024	,374**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,254		,829	,001	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.3	Pearson Correlation	,022	-,024	1	-,106	,390**
	Sig. (2-tailed)	,841	,829		,344	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.4	Pearson Correlation	,165	,374**	-,106	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,139	,001	,344		,000
	N	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	,668**	,592**	,390**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Celebrity Endorser

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,127	,022	,165	,668**
	Sig. (2-tailed)		,254	,841	,139	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.2	Pearson Correlation	,127	1	-,024	,374**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,254		,829	,001	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.3	Pearson Correlation	,022	-,024	1	-,106	,390**
	Sig. (2-tailed)	,841	,829		,344	,000
	N	82	82	82	82	82
X2.4	Pearson Correlation	,165	,374**	-,106	1	,597**
	Sig. (2-tailed)	,139	,001	,344		,000
	N	82	82	82	82	82
X2	Pearson Correlation	,668**	,592**	,390**	,597**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. Brand Image

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-,076	,609**	,066	,652**
	Sig. (2-tailed)		,500	,000	,554	,000
	N	82	82	82	82	82
X3.2	Pearson Correlation	-,076	1	,065	,020	,450**
	Sig. (2-tailed)	,500		,559	,858	,000
	N	82	82	82	82	82
X3.3	Pearson Correlation	,609**	,065	1	,111	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,559		,323	,000
	N	82	82	82	82	82
X3.4	Pearson Correlation	,066	,020	,111	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	,554	,858	,323		,000
	N	82	82	82	82	82
X3	Pearson Correlation	,652**	,450**	,746**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Keputusan Pembelian

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,175	,059	,061	,558**
	Sig. (2-tailed)		,117	,597	,589	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.2	Pearson Correlation	,175	1	,246*	,076	,672**
	Sig. (2-tailed)	,117		,026	,498	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.3	Pearson Correlation	,059	,246*	1	,018	,539**
	Sig. (2-tailed)	,597	,026		,869	,000
	N	82	82	82	82	82
Y.4	Pearson Correlation	,061	,076	,018	1	,524**
	Sig. (2-tailed)	,589	,498	,869		,000
	N	82	82	82	82	82
Y	Pearson Correlation	,558**	,672**	,539**	,524**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	82	82	82	82	82

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 1. Iklan Televisi

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,682	5

## 2. Celebrity Endorser

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,690	5

### 3. Celebrity Endorser

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,711	5

### 4. Keputusan Pembelian

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	82	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	82	100,0



a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5



DESCRIPTIVES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1 X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2  
X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3 Y.1 Y.2

Y.3 Y.4 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	82	2,00	5,00	4,1341	,74969
X1.2	82	2,00	5,00	4,0976	,79520
X1.3	82	2,00	5,00	3,9756	,80086
X1.4	82	1,00	5,00	3,9878	1,05986
X1	82	12,00	20,00	16,1951	1,90152
X2.1	82	2,00	5,00	4,0000	,83148
X2.2	82	3,00	5,00	4,3902	,58280
X2.3	82	3,00	5,00	4,3049	,66088
X2.4	82	3,00	5,00	4,1829	,63105
X2	82	13,00	20,00	16,8780	1,53470
X3.1	82	2,00	5,00	4,4024	,66406
X3.2	82	2,00	5,00	4,1220	,74354
X3.3	82	2,00	5,00	4,3171	,71799
X3.4	82	2,00	5,00	4,0122	,72850
X3	82	12,00	20,00	16,8537	1,67864
Y.1	82	2,00	5,00	4,4024	,70026
Y.2	82	2,00	5,00	3,9512	,76823
Y.3	82	3,00	5,00	4,2073	,64287
Y.4	82	2,00	5,00	4,1341	,74969
Y	82	12,00	20,00	16,6951	1,64571
Valid N (listwise)	82				

### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/SCATTERPLOT=(\*ZPRED , \*SRESID)

/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)

/CASEWISE PLOT(ZRESID) ALL.

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,783 <sup>a</sup>	,613	,599	1,04278	,613	41,249	3	78	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134,562	3	44,854	41,249	,000 <sup>b</sup>
	Residual	84,816	78	1,087		
	Total	219,378	81			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1,309	1,455				,899	,371		
X1	,170	,067	,197	2,535	,013	,477	,276	,178	,824	1,214
X2	,257	,099	,239	2,599	,011	,621	,282	,183	,584	1,713
X3	,492	,095	,502	5,173	,000	,739	,505	,364	,526	1,901

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,983	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,009	21,276	,02	,91	,10	,04
	3	,005	28,360	,82	,02	,02	,33
	4	,003	36,884	,16	,07	,88	,63

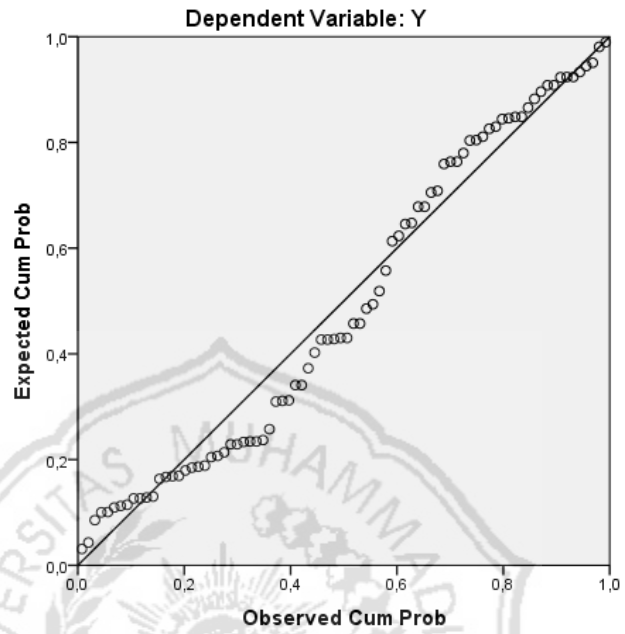
a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

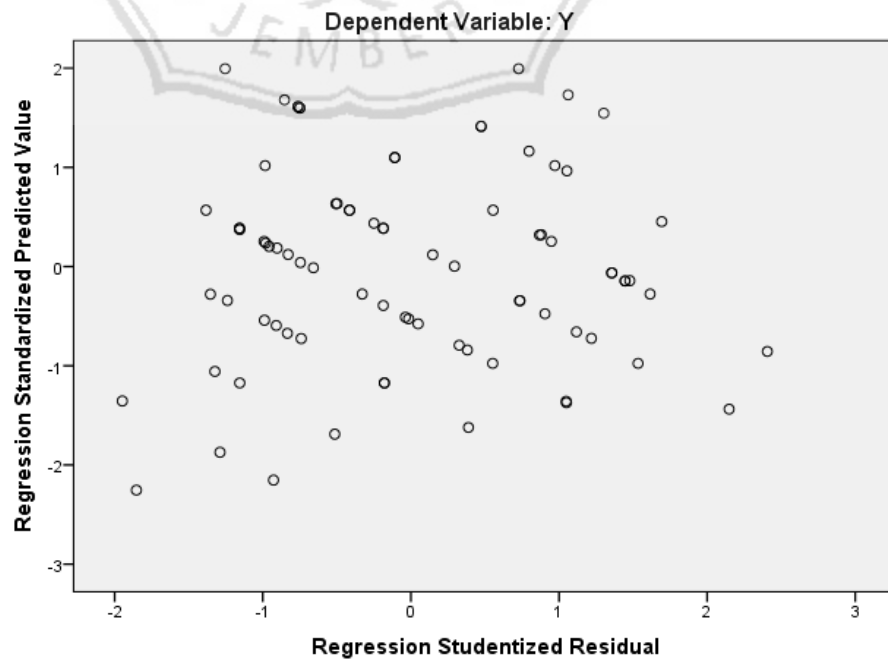
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,7903	19,2662	16,6951	1,28890	82
Std. Predicted Value	-2,254	1,995	,000	1,000	82
Standard Error of Predicted Value	,126	,393	,224	,054	82
Adjusted Predicted Value	14,0159	19,3516	16,6999	1,28143	82
Residual	-1,94811	2,40768	,00000	1,02329	82
Std. Residual	-1,868	2,309	,000	,981	82
Stud. Residual	-1,948	2,406	-,002	1,011	82
Deleted Residual	-2,11889	2,61516	-,00480	1,08591	82
Stud. Deleted Residual	-1,985	2,485	,000	1,018	82
Mahal. Distance	,189	10,493	2,963	1,910	82
Cook's Distance	,000	,142	,016	,025	82
Centered Leverage Value	,002	,130	,037	,024	82

a. Dependent Variable: Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*, KUALITAS  
PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”**

**(Studi kasus pada Mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)**



**NIM: 109081000032**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH  
JAKARTA**

**2013 / 1434 H**

**ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI, *CELEBRITY ENDORSER*,  
KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL “WARDAH”  
(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)**

**Selfi Stefani**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 60 responden di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang telah melihat, mengetahui, dan menggunakan produk kosmetik halal “Wardah”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *judgement sampling*, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan televisi, *celebrity endorser*, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* nya adalah 0,468 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 46,8% terhadap variabel dependen. Sementara sisanya 53,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian



**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU PRABAYAR IM3**

**( Studi Pada Mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip**

**Semarang )**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Program Sarjana (SI)**

**pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**GALUH NITI IBRAHIM**

**NIM : C2A607071**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG**

**2013**

## ABSTRAKSI

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan terhadap banyak produk, salah satunya adalah kartu pra bayar IM3. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomika dan Bisnis Undip, Jl. Tembalang, Semarang yang menggunakan Kartu Prabayar IM3. Sampel yang diambil 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian.**

**PENGARUH TAYANGAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI  
SURABAYA**

**Khoirul Huda**  
*huda\_grafik@yahoo.co.id*  
**Khuzaini**

**Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

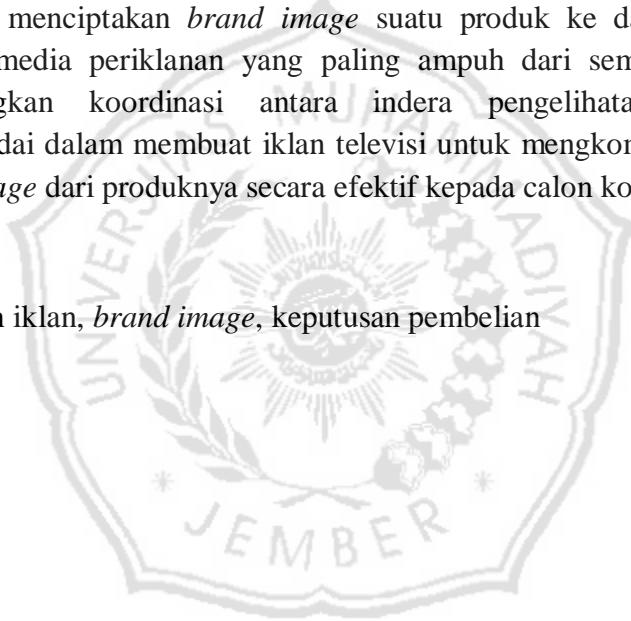
*This research is meant to find out the significance influence of television commercial show to the television viewers' purchasing decision with brand image as the mediator variable. Path analysis method is applied as the analysis technique in this research in order to analyze the variables influence. The population in this research is the Surabaya community who have seen and observed as well as able to remember the whole television commercial show of TOP Kopi Iwan Fals version and who still live in Surabaya. The samples are as much as 100 respondents. It can be concluded from the result of the research that the television commercial can directly influence to the purchasing decision as well as indirectly influence by using brand image as the intervening variable then it influences the purchasing decision. This condition indicates that commercials on television are the effective way in creating a product brand image into the customers' mind. Television is the most powerful advertising media from all kinds of media since the television combines visual, audio, and motion. A company should be clever in making a television commercial to communicate their message as well as to form their brand image effectively to their prospective customers.*

**Keywords:** *commercials show, brand image, purchasing decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tayangan iklan terhadap keputusan pembelian pemirsa televisi di Surabaya dengan *brand image* sebagai variabel pemediasi. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Adapun populasi digunakan adalah masyarakat Surabaya yang pernah melihat dan mengamati serta mampu mengingat keseluruhan tayangan iklan televisi Top Kopi Versi Iwan Fals dan masih tinggal di Surabaya dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan televisi dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati *brand image* sebagai variabel intervening kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan Iklan di televisi merupakan sarana efektif dalam menciptakan *brand image* suatu produk ke dalam benak konsumen. Televisi merupakan media periklanan yang paling ampuh dari semua media dikarenakan televisi menggabungkan koordinasi antara indera pengelihatannya, suara dan gerak. Perusahaan harus pandai dalam membuat iklan televisi untuk mengkomunikasikan pesan serta membentuk *brand image* dari produknya secara efektif kepada calon konsumen.

Kata Kunci : tayangan iklan, *brand image*, keputusan pembelian



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CELEBRITY ENDORSMENT*  
TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO HEAD AND SHOULDERS  
DI 24 MART MANADO**

Oleh :

Valentine Perengkuan<sup>1</sup>

Altje Tumbel<sup>2</sup>

Rudy Wenas<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: [valentine.parengkuan@yahoo.com](mailto:valentine.parengkuan@yahoo.com)

[altjetumbel@yahoo.com](mailto:altjetumbel@yahoo.com)

[rudywenas@yahoo.com](mailto:rudywenas@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Perkembangan dunia usaha ini ditandai dengan makin banyaknya persaingan. Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus menjual produk terlebih dahulu. Keputusan pembelian konsumen sangat menentukan penjualan suatu perusahaan dan nantinya akan mempengaruhi laba bersih perusahaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian konsumen *Head and Shoulders* di 24 Mart Bahu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah enam puluh delapan Responden dengan teknik analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan ternyata orang dalam menggunakan produk *shampo* tidak melihat *image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu. Maka manajemen perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan *Celebrity endorsment* untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap penggunaan produk.

**Kata kunci:** *brand Image, celebrity endorsment, keputusan pembelian*

## ABSTRACT

*The development of the business world is characterized by the increasing number of competition. The company's goal is to obtain maximum profit to obtain the maximum profit the company should sell the product first. Consumer purchasing decisions will determine a company's sales and net income will mempengaruhi company. Some of the factors that influence the purchase decision is the Brand Image and Celebrity Endorsment. This study aims to determine the effect of Brand Image and Celebrity endorsment on consumer purchasing decisions in 24 Head and Shoulders Shoulder Mart. The sample in this study were sixty eight respondents with data analysis techniques, namely multiple regression analysis and hypothesis testing. The results showed that brand image and celebrity endorsements simultaneously affect on consumer purchasing decisions. partially Brand Image not significantly influence consumer purchasing decisions and Celebrity endorsment significantly influence consumers' purchasing decisions. Thus it turns out people in the use of shampoo products not see the image or the image of the brand itself but influenced by the commercials themselves. Then the company should retain endorser celebrity as consumer appeal in using the product.*

**Keywords:** *brand image, celebrity endorsment, purchahse decision*

