

PENGARUH JKT48 SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT

Albert Budiyanto

Institut Bisnis Nusantara

albert.b@ibn.ac.id

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (celebrity endorser). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian didapat variabel Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga selalu berpikir mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaan serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Banyak upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenangkan kompetisi agar dapat memenangkan pasar di dalam berbagai tuntutan dan persaingan dalam menghadapi perkembangan dunia semakin global

Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat ini memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk sering kali menjadi pertimbangan utama. Sosok endorser dapat berasal dari *celebrity* dan orang biasa ataupun *non celebrity*. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan sehingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memiliki *endorser* yang cocok untuk menyampaikan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audience, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Pada sebuah perusahaan, merek merupakan sebuah nilai tersendiri. Banyak orang yang membelinya walaupun harga barang tersebut tidak masuk akal. Hal ini terjadi karena citra merek pada barang tersebut sangat baik dimata konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. 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. Suatu produk dapat dikenalkan pada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Cara yang paling efektif dalam menyalurkan informasi kepada konsumen adalah melalui *brand endorser* maupun *brand ambassador*. Hal inilah yang membuat pentingnya *brand endorser* ataupun *brand ambassador* terhadap citra merek.

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Promosi merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ke arah pengambilan keputusan pembelian. Betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan atau keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif produk yang ada. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan sebuah keputusan dalam menentukan keputusan akhir berupa sebuah pembelian. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Hal inilah yang mulai banyak dimanfaatkan oleh brand-brand tertentu. Contoh bentuk iklan Internet dari perusahaan Minuman Isotonik Pocari Sweat adalah iklan Minuman Isotonik Pocari Sweat yang kolaborasi dengan JKT48. Iklan tersebut bersifat *celebrity endorser* yang menggunakan campaign di social media seperti Instagram, Twitter, hingga Youtube yang berupa foto, video, poster dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH JKT48 SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER*, CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT".

Batasan Masalah

Untuk mencegah meluasnya permasalahan, maka penulis dalam penelitian membatasi masalah dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Variabel *Celebrity Endorser* menggunakan teori dari Bimal Anjum, Sukhwinder Kaur Dhanda dan Sumeet Nagra dengan empat indikator *Celebrity Endorser* yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power*. Ni Made Rahayu Wulandari I Ketut Nurcahya, hal 12 [1].
2. Variabel Citra Merek menggunakan teori Joseph Plummer, terdiri dari tiga komponen yaitu *Product Attributes*, *Consumer Benefits* dan *Brand Personality*. David A. Aaker, hal 139 [2]
3. Variabel Harga menggunakan teori dari Stanton dengan empat indikator yaitu Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Stanton hal 308 [3]
4. Variabel Promosi menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong dengan tiga indikator yaitu *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Kotler dan Armstrong hal 430, [4]
5. Untuk variabel keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler dengan indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian terjadi. Philip Kotler dan Kevin Keller, hal 184 [5].

Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut di atas dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat?
2. Apakah *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat?

Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.
2. Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler "Manajemen Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal. 10 [5]. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Danang Sunyoto, hal. 18 [6]

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah seperangkat peralatan pemasaran yang terkendali dan bersifat taktis yang dicampurkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. Philip Kotler dan Gary Armstrong, hal 46 [4]. Konsep bauran pemasaran menurut McCarthy, diklasifikasikan menjadi empat faktor yang dikenal dengan The Four P's, yakni terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Philip Kotler dan Gary Armstrong, hal 46 [4]. Bauran Pemasaran terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang dapat berupa barang-barang atau jasa atau dapat pula berupa kombinasi antara barang dan jasa. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 46 [4]. Oleh karena itu, suatu perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan produknya agar tetap mampu bersaing dipasar. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu produk ada mencakup keanekaragaman produk, kualitas, nama merek, desain, bentuk, pelayanan, jaminan serta pengembangan lebih lanjut dari produk yang telah ada. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 46 [4]. Dimana untuk menciptakan suatu produk, terlebih dahulu harus mempertimbangkan selera dari konsumen atau disebut juga pembeli. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 46 [4].

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah: Kotler dan Keller, hal 28 [5].

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Kotler dan Keller, hal 113 [5].

Menurut Fandy. Tjiptono, hal 87 [7]. kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau disebut juga pembeli untuk memperoleh suatu produk. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 47 [4]. Di mana dalam menentukan harga, pihak manajemen perlu menyadari banyaknya persaingan dalam mencapai sasaran perusahaan. Di samping itu pihak manajemen juga harus dapat menduga reaksi konsumen atau disebut juga pembeli terhadap harga tersebut. Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah daftar harga, diskon, potongan harga khusus, dan periode pembayaran, dalam keinginan pasar dan tujuan penetapan harga itu sendiri. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 47 [4].

Menurut Stanton hal 308 [3] ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga

yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan berusaha meyakinkan konsumen agar melakukan tindakan pembelian. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 48 [6]. Promosi merupakan bagian yang tidak kalah dari sebuah proses pemasaran di mana promosi berperan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi calon pembeli agar dapat menerima produk-produk yang dikembangkan oleh perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk mempertahankan pembeli dan mendapatkan calon pembeli baru lainnya untuk membeli lebih banyak produk perusahaan serta menanamkan *brand image* perusahaan. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 48 [6].

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong hal 430, [4] menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

a. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

c. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

d. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

4. *Place* (Tempat)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen atau disebut juga pembeli. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 50 [4]. Dimana kegiatan yang berkaitan dengan tempat ini mencakup penentuan saluran tempat, lokasi dan serta transportasi. Philip Kotler dan Gary Amstrong, hal 50 [4].

Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek:

Menurut Kotler dan Keller, hal 118 [5]. Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono, hal 97 [7]. Bahwa brand image atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup

baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Sciffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk, hal 196 [8]. Ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Indikator Citra Merek

Menurut dari teori Citra Merek yang menggunakan teori Joseph Plummer terdiri tiga komponen yaitu: *Product Attributes* (Atribut Produk), *Consumer Benefit* (Keuntungan Konsumen), *Brand Personality* (Kepribadian Merek). David Aaker, hal 139 [2].

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)
Atribut produk seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 2 [9].
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)
Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 2 [9]. *Consumer Benefit* (Keuntungan konsumen) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen) terdiri dari: Firda Ridhania, hal 94 [10]
 - a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
 - c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
 - d. *Social benefits* (keuntungan sosial): berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan sosial dan orang lain.
 - e. *Appearance Enhances* (meningkatkan penampilan): berhubungan dengan pemenuhan harapan, kesan, dan efektif dalam pemenuhan kebutuhan dibandingkan dengan merek lain.
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
Personality (Kepribadian) menghubungkan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan *customer relationship*. Kepribadian Merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek. Darmadi Duriyanto, Sugiarto & Lie Joko Budiman, hal 9-10 [9].

Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser)

Menurut Kotler dan Keller, *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Kotler dan Keller, 519 [5]. Penilaian tentang *celebrity endorser* tersebut diukur berdasarkan indikator-indikator berikut: Ni Made Rahayu Wulandari, hal 12 [1]

1. *Visibility*

Merupakan kesadaran masyarakat tentang bintang yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.

2. *Credibility*

Merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki bintang sesuai dengan iklan yang dibintanginya.

3. *Attractiveness*

Merupakan daya tarik yang dimiliki bintang sebagai *celebrity endorser* dalam iklan yang dibintanginya.

4. *Power*

Merupakan *celebrity endorser* yang memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan yang di bintanginya.

Konsep Perilaku Konsumen

Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini mereka harus melakukan pembelian. Kebutuhan adalah hal-hal dasar yang harus dipenuhi manusia sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang telah terbentuk sesuai dengan persepsinya. Dari pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa.

Keputusan Pembelian

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, Menurut Schiffman dan Kanuk, hal 46[8]. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, *proses*, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan *proses* fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian Schiffman, Leon G. Dan Leslie L. Kanuk, hal 229 [8].

Tahapan-tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hal 185 [5] mengatakan bahwa, "Para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu". Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, secara rinci menjelaskan tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Penelitian Terdahulu

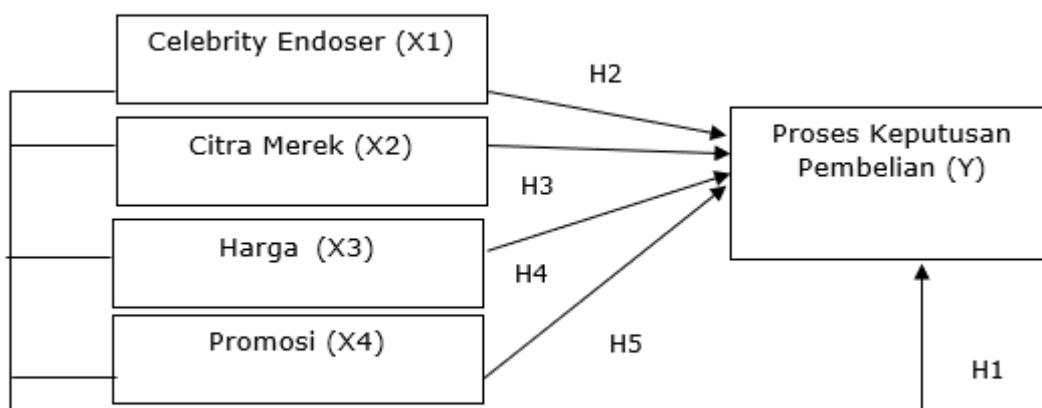
Berdasarkan teori yang sudah diuraikan di atas peneliti mendapatkan gambaran penelitian terdahulu dalam tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas [11]	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampo Head And Shoulders</i> Di 24 Mart Manado.	<i>Brand image</i> dan <i>Celebrity Endorsment</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>shampo Head and shoulders</i> di 24 Mart Manado, <i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>shampo</i> di 24 Mart Manado, <i>Celebrity endorsment</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>shampo head and shoulders</i> di 24 Mart Manado.
2.	Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani [12]	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.
3	Dita Amanah [13]	Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan	Promosi dan <i>Brand Image</i> secara parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pembelian

Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 2.1:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat
- H2 : *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat
- H3 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat
- H4 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat
- H5 : Promosi secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau hubungan sebab akibat dengan pendekatan secara kuantitatif. Sugiyono, hal 55 [14].

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Masing-masing variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
Celebrity Endoser (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i>, 2. <i>Credibility</i>, 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen Pocari Sweat sangat mengenal JKT48 sebagai bintang iklan Pocari Sweat 2. JKT48 memiliki pengalaman yang sesuai dengan iklan Pocari Sweat yang mereka bintang 3. JKT48 memiliki daya tarik sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Pocari Sweat yang mereka bintang 4. JKT48 memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan Pocari Sweat yang mereka bintang

Citra Merek (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Attributes</i> 2. <i>Consumer Benefits</i> terdiri dari <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Functional benefits</i> b. <i>Experiential benefits</i> c. <i>Symbolic benefits</i> d. <i>Social benefits</i> e. <i>Appearance Enhances</i> 3. <i>Brand Personality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocari Sweat memiliki desain yang sangat baik 2. Produk Pocari Sweat memenuhi kebutuhan akan minuman isotonik yang berkualitas. 3. Produk Pocari Sweat memiliki banyak pilihan variasi rasa 4. Produk Pocari Sweat merupakan simbol gaya hidup masyarakat modern 5. Pocari Sweat memiliki <i>Image</i> yang dapat meningkatkan status sosial konsumen 6. Produk Pocari Sweat memenuhi kepuasan saya dibandingkan produk lain 7. Saya merasa Produk Pocari Sweat memiliki kepribadian yang berkelas
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Pocari Sweat memiliki kualitas tinggi 2. Produk Pocari Sweat memiliki harga yang bersaing dengan lainnya 3. Produk Pocari Sweat memiliki harga yang sesuai dengan manfaat
Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat dan publisitas 4. Penjualan secara pribadi 5. Penjualan langsung. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Pocari Sweat melakukan periklanan diberbagai media. 2. Produk Pocari Sweat melakukan promosi berupa diskon 3. Produk Pocari Sweat melakukan promosi melalui sponsorship 4. Produk Pocari Sweat memiliki tenaga penjual yang memberikan banyak informasi 5. Produk Pocari Sweat melakukan promosi secara tatap muka langsung konsumen.
Proses Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pocari Sweat memenuhi kebutuhan minuman isotonik sehari-hari 2. Saya mencari informasi mengenai minuman isotonik berdasarkan informasi dari iklan 3. Saya mengevaluasi alternatif minuman isotonik yang ada di pasar 4. Saya membeli Pocari Sweat 5. Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli Pocari Sweat

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Sugiyono, hal 115 [14]. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna Pocari Sweat.

Sampel

Menurut aturan secara umum, ukuran minimum sampel penelitian yakni setidaknya 5 kali dari banyaknya *observations* (pengamatan) jumlah indikator yang dianalisis. Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, hal. 101[15]. Berdasarkan uraian penjelasan Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson, hal. 101 [15] , maka untuk menentukan ukuran besarnya sampel penelitian dapat dihitung

dengan rumus $5 \times$ (jumlah indikator) yang akan dianalisis sehingga diperoleh sampel sebesar $5 \times (24 \text{ indikator}) = 120$.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *Non probability Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono, hal 120-121 [14]. Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sugiyono, hal 122 [14]. Adapun kriteria tersebut adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Pocari Sweat minimal 3x.

Metode Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan digunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun jenis data yang dikumpulkan dalam penulisan skripsi ini terdiri dari:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian. Untuk mendapatkan data primer yang konkret tersebut, penulis melakukan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono, hal 135 [14]. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan terstruktur. Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator, kemudian disusun dalam bentuk pernyataan dengan lima alternatif jawaban. Dalam penelitian ini digunakan skala likert untuk mengukur pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan cara membaca buku dan mengumpulkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Teori yang dikumpulkan dari berbagai macam buku dan kepustakaan lainnya yang relevan dan valid sesuai materi yang dibahas dalam penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Dari data yang telah diperoleh dalam penyebaran kuisisioner data kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS For Windows 16.0 analisis data tersebut terdiri dari:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan ketetapan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dari perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang akan digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item untuk menentukan apakah suatu item dinyatakan valid atau tidak. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 16.0*, dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. r hitung didapat dari tampilan item - total statistics pada kolom *Corrected item - total Correlations* dengan melihat kriteria pengujian yang digunakan disini yaitu jika r hitung $>$ r tabel (*product moment*) atau nilai $\alpha = 0.05$ (5%) lebih besar dari r kritis *product moment*. Sugiyono, hal 317 [14]. Maka instrument atau item-item pernyataan berpengaruh terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang maka tetap menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan *Software SPSS 16.0* dengan menguji *statistic Crobanch's Alpha*. Kriteria ini yang digunakan dengan melihat uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05 (5%), artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila *alpha* lebih besar dari r kritis *product moment* yang Sugiyono, hal 318 [14].

Hasil Pengolahan Data Kuesioner *Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga, Promosi dan Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat*

Kuesioner *Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga, Promosi dan Proses Keputusan Pembelian* ditabulasi untuk mendapat rata-rata dari hasil jawaban kuisisioner yang diberikan. Adapun dalam pengukuran *Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga, Promosi dan Proses Keputusan Pembelian* menggunakan rumus rata-rata:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Di mana:

X = Rata-rata hitung

\bar{X} = Nilai data yang berada dalam sampel

n = Jumlah total

$\sum x$ = Jumlah dari keseluruhan nilai X (data dari sampel).

Hasil dari nilai rata-rata tersebut dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Darmadi Duriano, hal 43 [16]. Dengan rumus interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nb = nilai skala 1,2,3,4,5 di mana nilai terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 5. Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden. Untuk memperjelas uraian ini. Rentang skalanya dapat dilihat dalam tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Rentang Skala

Interpretasi Hasil	Rentang Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju	1,00 s/d < 1,80
Tidak Setuju	> 1,80 s/d < 2,60
Ragu-ragu	> 2,60 s/d < 3,40
Setuju	> 3,40 s/d < 4,20
Sangat Setuju	> 4,20 s/d < 5,00

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Duwi Priyatno, Hal 73 [17].

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan cara mengukur seberapa besar persentase variasi variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Sugiyono, hal 198 [14]. Menurut Duwi, untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square (R^2)* sebagai koefisien determinasi. Pada analisis ini koefisien determinasi yang dipakai yaitu *Adjusted R Square*. Duwi Priyatno, hal 79 [17].

Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen berpengaruh atau tidak, yang berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi dan dapat digeneralisasikan.

Hipotesis Uji F

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ *Celebrity Endorser, Citra Merek, Harga Dan Promosi* secara simultan tidak berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Uji- t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Duwi Priyatno, Hal 83 [17].

Hipotesis uji t

H₀ : $\beta_1 = 0$, *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

H₀ : $\beta_2 = 0$, Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

H_a : $\beta_2 \neq 0$, Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

H₀ : $\beta_3 = 0$, Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

H_a : $\beta_3 \neq 0$, Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

H₀ : $\beta_4 = 0$, Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

H_a : $\beta_4 \neq 0$, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas Kuesioner *Celebrity Endorser*

Maksud dari pengujian validitas ini dilakukan adalah untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas kuesioner *Celebrity Endorser* didapat seluruh nilai r untuk 4 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan n = 30 responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner *Celebrity Endorser*

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,786. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,786) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas Kuesioner Citra Merek

Maksud dari pengujian validitas ini dilakukan adalah untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas kuesioner Citra Merek didapat seluruh nilai r untuk 7 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan n = 30 responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Citra Merek

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,831. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,831) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Harga

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner Harga dengan menggunakan software SPSS 16.

Pengujian Validitas Kuesioner Harga

Maksud dari pengujian validitas ini dilakukan adalah untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361.

Dari hasil uji validitas kuesioner Harga didapat seluruh nilai r untuk 3 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Harga

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,677. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,677) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Promosi

Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner Promosi dengan menggunakan software SPSS 16.

Pengujian Validitas Kuesioner Promosi

Maksud dari pengujian validitas ini dilakukan adalah untuk mengukur apakah mvaliditas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil uji validitas kuesioner Promosi didapat seluruh nilai r untuk 5 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Promosi

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,835. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,835) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Pengujian Validitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Maksud dari pengujian validitas ini dilakukan adalah untuk mengukur apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid. Dalam pengujian uji validitas ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan 5% dengan r tabel sebesar 0,361.

Dari hasil uji validitas kuesioner Proses Keputusan Pembelian didapat seluruh nilai r untuk 5 pernyataan lebih besar dari r Product Moment dengan $n = 30$ responden dan taraf kesalahan 5% = 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki uji validitas konstruksi yang baik dan data dapat dilanjutkan kembali.

Pengujian Reliabilitas Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Dari pengolahan SPSS maka didapat hasil r hitung sebesar 0,780. Dari data yang dihasilkan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa r hitung (0,780) lebih besar dari r tabel (0,361) yang artinya uji coba instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam rangka pengumpulan data.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner *Celebrity Endoser*

Variabel Promosi terdiri dari 4 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner *Celebrity Endoser* dapat dilihat dalam tabel 5.6 di bawah ini:

Tabel 5.6
Hasil Perhitungan Kuesioner *Celebrity Endoser*

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Konsumen Sweat sangat mengenal Pocari JKT48	0	0	47	22	51	484	4,03	Setuju

	sebagai bintang iklan Pocari Sweat								
2	JKT48 memiliki pengalaman yang sesuai dengan iklan Pocari Sweat yang mereka bintang	0	4	38	23	55	489	4,08	Setuju
3	JKT48 memiliki daya tarik sebagai <i>celebrity endorser</i> dalam iklan Pocari Sweat yang mereka bintang	0	0	46	26	48	482	4,02	Setuju
4	JKT48 memiliki kekuatan karisma dimata konsumen dalam iklan Pocari Sweat yang mereka bintang	0	13	31	16	60	483	4,03	Setuju
Rata-rata								4,04	Setuju

Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,04. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel *Celebrity Endorser* Pocari Sweat. Nilai tertinggi dalam tabel diatas adalah nomor 2 dengan pernyataan JKT48 memiliki pengalaman yang sesuai dengan iklan Pocari Sweat yang mereka bintang yaitu dengan nilai sebesar 4,08 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 3 dengan pernyataan JKT48 memiliki daya tarik sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Pocari Sweat yang mereka bintang yaitu dengan nilai sebesar 4,02 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Citra Merek

Variabel Citra Merek terdiri dari 7 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Citra Merek dapat dilihat dalam tabel 5.7 di bawah ini:

Tabel 5.7
Hasil Perhitungan Kuesioner Citra Merek

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	RATA2	Ket
1	Pocari Sweat memiliki desain yang sangat baik	0	0	31	32	57	506	4,22	SangatSetuju
2	Produk Pocari Sweat memenuhi kebutuhan akan minuman isotonic yang berkualitas.	0	0	43	36	41	478	3,98	Setuju
3	Produk Pocari Sweat memiliki banyak pilihan variasi rasa	0	0	61	24	35	454	3,78	Setuju
4	Produk Pocari Sweat merupakan simbol gaya hidup masyarakat modern	0	0	49	17	54	485	4,04	Setuju
5	Pocari Sweat memiliki <i>Image</i> yang dapat meningkatkan	0	0	71	26	23	432	3,60	Setuju

	status sosial konsumen								
6	Produk Pocari Sweat memenuhi kepuasan saya dibandingkan produk lain	0	0	50	34	36	466	3,88	Setuju
7	Saya merasa Produk Pocari Sweat memiliki kepribadian yang berkelas	0	0	72	19	29	437	3,64	Setuju
	RATA-RATA							3,88	Setuju

Tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,88. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel citra merek Pocari Sweat. Nilai tertinggi dalam tabel di atas adalah nomor 1 dengan pernyataan Pocari Sweat memiliki desain yang sangat baik yaitu dengan nilai sebesar 4,22 dengan keterangan sangat setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 5 dengan pernyataan Pocari Sweat memiliki *Image* yang dapat meningkatkan status sosial konsumen yaitu dengan nilai sebesar 3,60 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Harga

Variabel Harga terdiri dari 3 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Harga dapat dilihat dalam tabel 5.8 di bawah ini:

Tabel 5.8
Hasil Perhitungan Kuesioner Harga

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Produk Pocari Sweat memiliki kualitas tinggi	0	14	45	22	39	446	3,72	Setuju
2	Produk Pocari Sweat memiliki harga yang bersaing dengan lainnya	0	16	48	15	41	441	3,68	Setuju
3	Produk Pocari Sweat memiliki harga yang sesuai dengan manfaat	0	12	56	24	28	428	3,57	Setuju
	Rata-rata							3,65	Setuju

Tabel 5.8 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 3,65. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel harga Pocari Sweat. Nilai tertinggi dalam tabel di atas adalah nomor 1 dengan pernyataan Produk Pocari Sweat memiliki kualitas tinggi yaitu dengan nilai sebesar 3,72 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 3 dengan pernyataan Produk Pocari Sweat memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yaitu dengan nilai sebesar 3,57 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Promosi

Variabel Promosi terdiri dari 5 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Promosi dapat dilihat dalam tabel 5.9 di bawah ini:

Tabel 5.9
Hasil Perhitungan Kuesioner Promosi

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
----	------------	---------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	-----

1	Produk Pocari Sweat melakukan periklanan diberbagai media.	0	0	46	28	46	480	4,00	Setuju
2	Produk Pocari Sweat melakukan promosi berupa diskon	0	8	34	17	61	491	4,09	Setuju
3	Produk Pocari Sweat melakukan promosi melalui sponsorship	0	7	30	30	53	489	4,08	Setuju
4	Produk Pocari Sweat memiliki tenaga penjual yang memberikan banyak informasi	0	8	26	23	63	501	4,18	Setuju
5	Produk Pocari Sweat melakukan promosi secara tatap muka langsung konsumen	0	7	33	21	59	492	4,10	Setuju
Rata-rata								4,09	Setuju

Tabel 5.9 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,09. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel promosi Pocari Sweat. Nilai tertinggi dalam tabel di atas adalah nomor 4 dengan pernyataan Produk Pocari Sweat memiliki tenaga penjual yang memberikan banyak informasi yaitu dengan nilai sebesar 4,18 dengan keterangan setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan Produk Pocari Sweat melakukan periklanan di berbagai media yaitu dengan nilai sebesar 4,0 dengan keterangan setuju.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Proses Keputusan Pembelian

Variabel Proses Keputusan Pembelian terdiri dari 5 instrumen pernyataan. Hasil pengolahan data kuesioner Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat dalam tabel 5.10 di bawah ini:

Tabel 5.10

Kesimpulan Proses Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	Nilai	Ket
1	Pocari Sweat memenuhi kebutuhan minuman isotonic sehari-hari	0	19	14	22	65	493	4,11	Setuju
2	Saya mencari informasi mengenai minuman isotonic berdasarkan informasi dari iklan	0	13	22	21	64	496	4,13	Setuju
3	Saya mengevaluasi alternative minuman isotonic yang ada di pasar	0	8	28	18	66	502	4,18	Setuju
4	Saya membeli Pocari Sweat	0	18	17	17	68	495	4,13	Setuju
5	Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli Pocari Sweat	0	12	15	24	69	510	4,25	SangatSetuju
Rata-rata								4,16	Setuju

Tabel 5.10 di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata sebesar 4,16. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen menjawab setuju pada pernyataan variabel Proses Keputusan

Pembelian Pocari Sweat. Nilai tertinggi dalam tabel di atas adalah nomor 5 dengan pernyataan Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli Pocari Sweat yaitu dengan nilai sebesar 4,25 dengan keterangan sangat setuju, sedangkan yang terkecil pada pernyataan nomor 1 dengan pernyataan Pocari Sweat memenuhi kebutuhan minuman isotonik sehari-hari yaitu dengan nilai sebesar 4,11 dengan keterangan setuju.

Analisis Pengaruh JKT48 Sebagai *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Untuk melihat seberapa erat hubungan pengaruh *Celebrity Endorser*, citra merek, Harga dan Promosi terhadap proses keputusan pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat maka digunakan metode regresi linear berganda dan dilanjutkan dengan pengolahan secara statistik dengan menggunakan Software SPSS versi 16 dengan menggunakan tingkat kesalahan yaitu 5%.

Persamaan Regresi Berganda

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Output SPSS Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.726	2.833		.256	.798
celebrity_endorser	.528	.127	.336	4.152	.000
citra_merek	.350	.074	.335	4.741	.000
harga	-.430	.118	-.241	-3.638	.000
promosi	.331	.116	.218	2.848	.005

a. Dependent Variable: Proses_kep_pembelian

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,726 + 0,528 X1 + 0,350 X2 - 0,430 X3 + 0,331 X4$$

Dari persamaan regresi tersebut diatas, dapat dijelaskan seperti dibawah ini :

1. Konstanta sebesar 0,726 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *Celebrity Endorser*, citra merek, harga dan promosi maka proses keputusan pembelian sebesar 0,726.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,528 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada *Celebrity Endorser* akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,528 dengan asumsi bahwa X2, X3 dan X4 konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,350 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada citra merek akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,350 dengan asumsi bahwa X1, X3 dan X4 konstan.
4. Koefisien regresi X3 sebesar - 0,430 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada harga akan menurunkan proses keputusan pembelian sebesar 0,430 dengan asumsi bahwa X1, X2 dan X4 konstan.
5. Koefisien regresi X4 sebesar 0,331 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada promosi akan menaikkan proses keputusan pembelian sebesar 0,331 dengan asumsi bahwa X1, X2 dan X3 konstan.

Koefisien Determinasi

Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. maka didapat hasil output sebagai berikut:

Tabel 5.12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.493	2.89141

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, citra_merek, celebrity_endoser

Pada hasil perhitungan yang diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,493. Berarti pengaruh *Celebrity Endoser*, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap proses keputusan pembelian sebesar 49,30% dan sisanya 50,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Uji F

Untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi tersebut dapat digunakan, maka harus diuji terlebih dahulu signifikasinya dengan menggunakan uji F, berikut adalah langkah-langkahnya:

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Ha: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$ *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Pengambilan Keputusan:

Ho akan diterima jika F hitung < F tabel artinya *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.

Ha akan diterima jika F hitung > F tabel artinya *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS maka didapat hasil pada tabel 5.13 sebagai berikut:

Tabel 5.13
 Hasil Output SPSS Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.770	4	250.443	29.956	.000 ^a
	Residual	961.430	115	8.360		
	Total	1963.200	119			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, citra_merek, celebrity_endoser

b. Dependent Variable: Proses_kep_pembelian

Dari hasil output SPSS diatas maka didapat F hitung sebesar 29,956 dengan tingkat signifikan 0,000 oleh karena itu probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat. Nilai F tabel dengan dk penyebut $(N - K - 1) = 120 - 4 - 1 = 115$ dengan taraf kesalahan 5% maka didapat F tabel sebesar 2,44. Jadi F hitung (29,956) > F tabel (2,44) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.

Uji T

Uji T adalah test pengujian hipotesis regresi untuk mengetahui apakah nilai-nilai koefisien b_1 , b_2 , b_3 dan b_4 dari persamaan yang ada cukup signifikan atau apakah ada

pengaruh variabel *Celebrity Endoser*, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap proses keputusan pembelian dengan cara membandingkan nilai teoritis yang diperoleh dari t hitung dengan t tabel, dari hasil tersebut maka dapat dilihat perbandingan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak.

Tes pengujian ini dilakukan dengan dua arah menggunakan sebelah kiri dan kanan kurva dengan tingkat kesalahan yang ditolerir $\alpha = 5\%$ atau memiliki tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) = $120 - 4 - 1 = 115$.

Berikut langkah-langkah pengujian terhadap *Celebrity Endoser*, Citra Merek, Harga dan Promosi adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

$H_0 : \beta_2 = 0$, Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

$H_a : \beta_2 \neq 0$ Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

$H_0 : \beta_3 = 0$ Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

$H_a : \beta_3 \neq 0$ Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

$H_0 : \beta_4 = 0$ Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

$H_a : \beta_4 \neq 0$ Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

2. Menentukan nilai t tabel

Untuk menentukan nilai t dari tabel dengan pengujian dua arah, maka tingkat nyata adalah $\alpha 5\%$ (0,05) dibagi menjadi 2 derajat kebebasan yang digunakan ($n - k - 1$) = $120 - 4 - 1 = 115$ maka nilai tersebut adalah 1,980.

3. Menentukan nilai t hitung

Hasil pengolahan data menggunakan Software SPSS maka didapat hasil pada tabel 5.14 di bawah ini:

Tabel 5.14
Hasil Output SPSS Coefficients

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.726	2.833		.256	.798
celebrity_endoser	.528	.127	.336	4.152	.000
citra_merek	.350	.074	.335	4.741	.000
harga	-.430	.118	-.241	-3.638	.000
promosi	.331	.116	.218	2.848	.005

a. Dependent Variable: Proses_kep_pembelian

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS diperoleh r hitung untuk variable *Celebrity Endoser* adalah 4,152, variabel Citra Merek adalah 4,741, variabel harga adalah -3,638, dan variabel promosi adalah 2,848

4. Analisis hasil penerimaan atau penolakan

a. Nilai t hitung dari X1 adalah 4,152 > 1,980 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

- b. Nilai t hitung dari X2 adalah $4,741 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.
- c. Nilai t hitung dari X3 adalah $-3,638 < -1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.
- d. Nilai t hitung dari X4 adalah $2,848 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat.

Kesimpulan

Berdasarkan dengan pembahasan diatas, maka penulis memberikan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dari hasil Uji F didapat F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Celebrity Endorser*, Citra Merek, Harga Dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat
2. Dari hasil Uji T diketahui Nilai t hitung dari X1 $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat, Nilai t hitung dari X2 $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat, Nilai - t hitung dari X3 $<$ - t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat, Nilai t hitung dari X4 $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel *celebrity endorser* untuk pernyataan JKT48 memiliki daya tarik sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Pocari Sweat yang mereka bintang memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah Pocari Sweat dapat menambah frekuensi kegiatan JKT48 dalam mempromosikan produk Pocari Sweat baik media cetak, media TV atau kegiatan *OffAir*.
2. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Citra Merek untuk pernyataan Pocari Sweat memiliki *Image* yang dapat meningkatkan status sosial memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah Pocari Sweat memperbaiki *Image* sebagai Minuman Isotonik Pocari Sweat yang dapat meningkatkan status social dengan cara memperbaiki kemasan agar terlihat lebih modern, lebih mengenalkan manfaat yang terkandung dalam Minuman Isotonik Pocari Sweat bagi kesehatan.
3. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Harga untuk pernyataan Produk Pocari Sweat memiliki harga yang sesuai dengan manfaat memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah Pocari Sweat dapat memperhatikan dan menambah manfaat dari mengkonsumsi Pocari Sweat sebagai Minuman Isotonik Pocari Sweat sehingga konsumen merasa harga yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.
4. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Promosi untuk pernyataan Produk Pocari Sweat melakukan periklanan diberbagai media memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah Pocari Sweat dapat menambah frekuensi dan jenis media iklan yang digunakan dalam mempromosikan Pocari Sweat sehingga konsumen dapat lebih mengenai produk Pocari Sweat.
5. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui pada variabel Proses Keputusan Pembelian untuk pernyataan Pocari Sweat memenuhi kebutuhan minuman isotonic sehari-hari memiliki nilai yang paling kecil maka saran penulis adalah

Pocari Sweat dapat memperbaiki khasiat yang terdapat dalam setiap produk Pocari Sweat dan menambah kegiatan promosi sehingga konsumen lebih mengerti manfaat atau khasiat Pocari Sweat

Daftar Pustaka

- [1] Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya, Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Clear Shampoo* Di Kota Denpasar, Denpasar, 2015
- [2] David A. Aaker, *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press, New York, 1991.
- [3] William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, 1989
- [4] Philip Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran (Principle of Marketing 7e)*, Jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia, Prehallindo, Jakarta, 2012.
- [5] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Buku 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009.
- [6] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- [6] Danang Sunyoto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit CAPS (*Center For Academic Publishing Service*) Tahun 2012
- [7] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 2, CV ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2007.
- [8] Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. , *Consumer Behavior*. Fifth Edition,. Prentice-Hall Inc, 2010
- [9] Darmadi Durianto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- [10] Firda Ridhania, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks*, Vol 1, No 1, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, 2012.
- [11] Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, Rudy Wenas, *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado*, 2014
- [12] Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala Sukma, I Ketut Nurcahya, Alit Suryani, *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore*, Bali, 2016
- [13] Dita Amanah, *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Aksara, Medan*, 2019
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV Alfabeta, Bandung, 2014.
- [15] Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*, 7 edn. UpperSaddler River, New Jersey, Prentive Hall, 2010
- [16] Darmadi Durianto, *Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2004.
- [17] Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Cetakan Ketiga, PT. Buku Kita, Jakarta, 2009.