

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Larissa *Aesthetic Center* Kudus

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bermula karena ambisi yang ingin mendukung pada dibidang *hair and skin treatment* yang terjamin sehat serta tidak menimbulkan efek samping sehingga tanggal 11 Juni tahun 1984, R.Ngt. Poedji Linawati bermodal pengetahuan yang didapat dari *Key Brown Beauty School* di LA, USA dan beberapa perguruan tinggi dengan fokus pada bidang *kosmetologi* maka di bangunlah Larissa *Beauty Salon*.

Citra yang ditumbuhkan yaitu *treatment* kulit dan rambut melalui pemanfaatan bahan herbal atau menggunakan konsepsi “*back to nature*” yang memiliki kesamaan pada kata Larissa, berpangkal atas percakapan orang latin dimana terkandung definisi bercahaya atau cahaya. Semakin besar kenaikan perusahaan dan demi berfokus pada segi *hair and skin treatment*, Larissa *Beauty Salon* mengubah merek sebagai Larissa *Skin Care & Hair Treatment*.

Dimulai dari tanggal 2 Juni 1998, Larissa telah mendapat lisensi label dari Departemen Hukum dan Perundang-Undangan RI Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual. *Brand* Larissa mulai tercatat dan memperoleh proteksi hukum. Larissa *Aesthetic Center* kini telah mempunyai cabang di kota-kota besar dan salah satunya berada di kota Kudus.

2. Visi dan Misi

Adapun harapan dan tujuan dari Klinik Larissa Kudus adalah sebagai berikut :

Visi

Menjadi balai perawatan kecantikan natural ternama dengan memegang organisasi terbanyak demi menjaga jutaan penduduk Indonesia.

Misi

Larissa mempersembahkan pelayanan kecantikan terkemuka untuk konsumen dengan kombinasi *treatment* alamiah dan metode ilmiah terbaru melalui tarif yang ekonomis.

3. Jam Operasional Larissa Aesthetic Center Kudus

Jam operasional Larissa Aesthetic Center Kudus adalah setiap hari pikul 09.00-19.00.

4. Jenis Produk dan Treatment Larissa Aesthetic Center Kudus

Tabel 4.1
Daftar Produk dan Treatment Larissa Aesthetic center
Kudus

<i>Products</i>	<i>Treatments</i>
<i>Hijab Series :</i>	<i>Face Treatments :</i>
1. <i>Hair Conditioner hijab Floral Fresh</i>	1. <i>Fruit Facial</i>
2. <i>Shampoo Hijab Floral Frresh</i>	2. <i>Anti Acne Facial</i>
3. <i>Hair Mist Hijab Floral Fresh</i>	3. <i>Mouisturizing Facial</i>
4. <i>Glow Radiance BB Cream</i>	4. <i>Bio Light Therapy</i>
5. <i>Radiance Night Cream</i>	5. <i>High Technology Treatment</i>
6. <i>Body Lotion Hijab Fruity</i>	6. <i>Organic Facial</i>
7. <i>Body Wash Hijab Fruity Fresh</i>	7. <i>O2 Bubble Mask Facial</i>
8. <i>Body Mist Hijab Fruity Fresh</i>	8. <i>Anti Wrinkle Facial</i>
9. <i>Sun Cream Daily Protection</i>	9. <i>Glowing Facial</i>

<p><i>Face Product :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>L Make Up Remover</i> 2. <i>L Fondation Natural</i> 3. <i>L Face Powder White</i> 4. <i>L Face Powder Natural</i> 5. <i>L Eye Treatment Serum</i> 6. <i>L Acne Lotion</i> 7. <i>L Treatment Oil</i> 8. <i>L Facial Peeling for Normal-Oily Skin</i> 9. <i>L Facial Peeling for Dry Skin</i> 10. <i>L Facial Peeling with Sakura Extract</i> 11. <i>dll.</i> 	<p><i>Hair Treatments :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Medical Hair Treatment</i> 2. <i>Medical Hair Mask</i> 3. <i>Waxing</i>
--	---



<p><i>Hair Product :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>L Hair Treatment Serum</i> 2. <i>L Hair Tonic SPA Ginseng</i> 3. <i>L Hair Tonic SPA Tea Tree</i> 4. <i>L Hair Tonic SPA Collagen</i> 5. <i>L Conditioner SPA Ginseng</i> 6. <i>L Conditioner SPA Tea Tree</i> 7. <i>L Conditioner SPA Collagen</i> 8. <i>L Shampoo SPA Ginseng</i> 9. <i>L Shampoo SPA Tea Tree</i> 10. <i>L Shampoo SPA Collagen</i> 	<p><i>Body Treatments :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Body Slimming</i> 2. <i>Body Firming</i> 3. <i>Body Treatment</i> 4. <i>Organic Treatment Pungung</i>
<p><i>Body Product :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>L Body Scrub Peach</i> 2. <i>L Body Scrub Lavender</i> 3. <i>L Milk Body Butter</i> 4. <i>L Body Lotion Peach</i> 5. <i>L Body Lotion Lavender</i> 6. <i>L Beauty Soap</i> 7. <i>L Body Wash Peach</i> 8. <i>L Body Wash Lavender</i> 	

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Identitas Responden

a. Umur Responden

Usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 15-24 tahun, 24-34 tahun dan 35-44 tahun. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Prosentase (%)
1	15-24 tahun	199	58,2%
2	25-34 tahun	102	29,8%
3	35-44 tahun	41	12%
Jumlah		342	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 Responden di Larissa *Aesthetic Center* Kudus yang memiliki usia 15-24 tahun berjumlah 58.2%, usia 25-34 tahun sebanyak 29.8%, usia 35-44 tahun berjumlah 12%. Mayoritas umur responden pada penelitian ini adalah 15-24 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden di Larissa *Aesthetic Center* Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	4	1,2%
2	Perempuan	338	98,8%
Jumlah		342	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 responden di Larissa *Aesthetic Center* Kudus yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang dan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 338 orang. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

c. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden di Larissa *Aesthetic Center* Kudus adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Pelajar	25	7,3%
2	Mahasiswa	83	7,6%
3	PNS	26	24,3%
4	Swasta	117	34,2%
5	Lain-lain	91	26,6%
Jumlah		342	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 responden yang berstatus pelajar sebanyak 25 orang, mahasiswa sebanyak 83 orang, PNS sebanyak 26 orang, swasta sebanyak 117 orang dan yang berprofesi lain-lain sebanyak 91 orang. Data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas status responden pada penelitian ini adalah swasta.

2. Deskripsi Data Penelitian

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Celebrity Endorser*

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	5	24	94	170	49	342
Indikator 2	96	113	36	65	32	342
Indikator 3	0	18	54	191	79	342
Indikator 4	23	32	55	186	46	342
Indikator 5	131	74	55	67	15	342
Indikator 6	0	0	81	165	96	342

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Kudus adalah sebagai berikut :

- 1) Indikator 1, 5 informan memilih Sangat Tidak Setuju, 24 informan menerangkan Tidak Setuju, 94 informan menerangkan Netral, 170 informan menerangkan Setuju dan 49 informan menerangkan Sangat Setuju.
- 2) Indikator 2, 96 responden menjawab Sangat Tidak Setuju, 113 responden menyatakan Tidak Setuju, 36 responden menyatakan Netral, 65 responden menyatakan Setuju dan 32 responden menyatakan Sangat Setuju.
- 3) Indikator 3, 18 responden menyatakan Tidak Setuju, 54 responden menyatakan Netral, 191 responden menyatakan Setuju dan 79 responden menyatakan Sangat Setuju.

- 4) Indikator 4, 23 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, 32 responden menyatakan Tidak Setuju, 55 responden menyatakan Netral, 186 responden memilih Setuju dan 46 responden menyatakan Sangat Setuju.
- 5) Indikator 5, 131 responden menyatakan Sangat Tidak Setuju, 74 responden menyatakan Tidak Setuju, 55 responden menyatakan Netral, 67 responden menyatakan Setuju dan 25 responden menyatakan Sangat Setuju,
- 6) Indikator 6, 81 responden menyatakan Netral, 165 responden memilih Setuju dan 96 responden menyatakan Sangat Setuju.

b. Brand Image (X2)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel Brand Image

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	6	10	83	170	73	342
Indikator 2	36	45	48	160	53	342
Indikator 3	0	11	45	185	101	342
Indikator 4	7	19	67	182	67	342
Indikator 5	43	33	50	179	37	342
Indikator 6	0	1	76	137	128	342

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel tersebut dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Indikator 1, 6 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab tidak setuju, 83

- responden menjawab netral, 170 responden menjawab setuju dan 73 responden menjawab sangat setuju.
- 2) Indikator 2, 36 responden menjawab sangat tidak setuju, 45 responden menjawab tidak setuju, 48 responden menjawab netral, 160 responden menjawab setuju dan 53 responden menjawab sangat setuju.
 - 3) Indikator 3, 11 responden menjawab tidak setuju, 45 responden menjawab netral, 185 responden menjawab setuju dan 101 responden menjawab sangat setuju.
 - 4) Indikator 4, 7 responden menjawab sangat tidak setuju, 19 responden menjawab tidak setuju, 67 responden menjawab netral, 182 responden menjawab setuju dan 67 responden menjawab sangat setuju.
 - 5) Indikator 5, 43 responden menjawab sangat tidak setuju, 33 responden menjawab tidak setuju, 50 responden menjawab netral, 179 responden menjawab setuju dan 37 responden menjawab sangat setuju.
 - 6) Indikator 6, 1 responden menjawab tidak setuju, 76 responden menjawab netral, 137 responden menjawab setuju dan 128 responden menjawab sangat setuju.

c. Keputsan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Bobot / Skor					Jumlah
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Indikator 1	82	139	49	53	19	342
Indikator 2	63	90	58	105	26	342

Indikator 3	69	93	52	99	29	342
Indikator 4	0	8	31	180	123	342
Indikator 5	0	1	44	243	54	342

Berdasarkan keterangan pada tabel tersebut dapat diketahui jawaban responden tentang hubungan antara *endorser* dan citra merek dengan keputusan pembelian konsumen akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Indikator 1, 82 esponden memilih Sangat Tidak Setuju, 139 esponden memilih Tidak Setuju, 49 responden memilih Netral, 53 Responden Memilih Setuju dan 19 responden memilih Sangat Setuju.
- 2) Indikator 2, 63 responden memilih Sangat Tidak Setuju, 90 responden memilih Tidak Setuju, 58 responden memilih Netral, 105 responden memilih Setuju dan 26 reponden memilih Sangat Setuju.
- 3) Indikator 3, 69 responden memilih Sangat Tidak Setuju, 93 responden memilih Tidak Setuju , 52 responden memilih Netral, 99 responden memilih Setuju dan 29 responden memilih Sangat Setuju.
- 4) Indikator 4, 8 responden memilih sangat setuju, 31 responden memilih netral, 180 responden memilih setuju , 123 responden memilih sangat setuju.
- 5) Indikator 5, 1 responden memilih Tidak Setuju,44 responden memilih Netral, 243 responden memilih Setuju dan 54 responden memilih Sangat Setuju.

3. Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu pengujian dapat disebut valid ketika uji yang dilakukan sesuai guna penilaiannya atau melihat hasil pengukuran yang sebanding akan arti serta misi dilakukannya pengujian tersebut. Validitas berhubungan baik dengan kenyataan maupun menetapkan alat ukur pengujiannya dengan tetap memperhatikan kenyataan dan tujuan.

Kevalidan studi kuantitatif berawal dari tinjauan pengalaman yang memfokuskan pada fakta, objektivitas, keaslian, dedikasi, kelogisan, dan data numerik.¹ Pada penelitian ini uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan r_{tabel} sebesar 0,361. Sehingga r_{hitung} harus lebih besar dari 0,361 agar dapat dikatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	CE 1	0,625	0,361	Valid
	CE 2	0,495	0,361	Valid
	CE 3	0,420	0,361	Valid
	CE 4	0,643	0,361	Valid
	CE 5	0,461	0,361	Valid
	CE 6	0,595	0,361	Valid
Brand Image (X2)	BI 1	0,490	0,361	Valid
	BI 2	0,496	0,361	Valid
	BI 3	0,702	0,361	Valid
	BI 4	0,560	0,361	Valid
	BI 5	0,617	0,361	Valid
	BI 6	0,449	0,361	Valid

¹ Dyah Budiastuti Dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, (Jakarta : Mintra Wacana Media, 2018), 146.

Keputusan Pembelian	KP	0,741	0,361	Valid
	KP	0,703	0,361	Valid
	KP	0,600	0,361	Valid
	KP	0,844	0,361	Valid
	KP	0,578	0,361	Valid

Sumer : Data Primer yang diolah 2020

Hasil pengujian validitas melalui SPSS versi 23.0 berdasarkan pada tabel 4.8 keseluruhan item pertanyaan menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ (0,361) sehingga dapat disimpulkan keseluruhan item pertanyaan valid sebagai alat pengukuran .

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan keajegan pengukuran. Alat ukur yang digunakan sama serta digunakan pada waktu yang berbeda, tetapi hasil yang didapatkan relatif konsisten. Reliabilitas merupakan kestabilan satu media pengukuran untuk memperkirakan fenomena yang sama secara tepat.² Variabel-variabel penelitian disebut reliabel jika *cronbach alpha* nya mempunyai nilai lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut bisa digunakan untuk pengambilan data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Insttremen Non Responden

Variabel	Reliability Coefiens	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorser (X2)</i>	6 item	0,877	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	6 item	0,864	Reliabel

² Nurlina T. Muhyiddin, et al., *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial*, 91

Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0,775	Reliabel
-------------------------	--------	-------	----------

Sumber : Data Prime yang diolah, 2020

Pengujian reliabilitas terhadap 30 responden melalui SPSS versi 23,0 berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui jika seluruh variabel *Cronbach's Alpha* > 0,7 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan reliabel.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

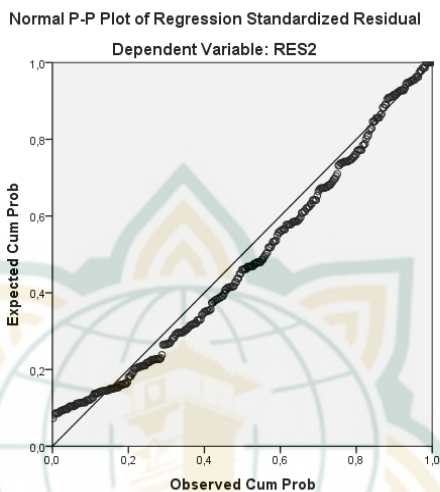
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi guna mengukur apakah pada gaya regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas digunakan dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Penelitian ini menggunakan 2 cara dalam mengetahui apakah Residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas :

1) Analisis Grafik

Cara agar dapat mengetahui normalitas residual yaitu dengan melihat grafik *Normal Probability* dimana nantinya perbandingan akan dilakukan pada data yang sudah diobservasi menggunakan data yang mendekati distribusi normal. Sehingga pada distribusi normal akan menggambarkan suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 23 pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS(2020)

Berlandaskan gambar tersebut bisa diartikan bahwa pola titik memencar pada sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asudugaanmsi normalitas.

2) Analisis Statistik

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan cara uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan lebih sedikit dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal serta jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel 4.10 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.10
Kolmororov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES2
N		342
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,2132
	Std. Deviation	1,52841
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,073
	Negative	-,079
Kolmogorov-Smirnov Z		1,466
Asymp. Sig. (2-tailed)		,227

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS

Menurut tabel tersebut bisa diketahui jika nilai *test Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,227 dan nilai *asmp. Sig (2-Tailed) > 0,05*. Maka hal tersebut berarti bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini memakai uji Durbin-Watson (DW test) dengan mempergunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji tingkat satu (*First Older Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Berikut adalah hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,618 ^a	,382	,378	2,700	1,564

- a. Predictors: (Constant), Brand image (X2), Celebrity endorser(X1)
- b. Dependent Variable : Keputusan pembelian (Y)

Untuk mengetahui apakah antara residual memiliki hubungan yang tinggi, salah satunya bisa dilihat dari uji Durbin-Watson (DW test) yaitu dengan membandingkan nilai DW hitung dengan nilai DW tabel. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika $0 < dw < dl$, maka bisa ditetapkan bahwa terdapat autokorelasi positif
2. Jika $4 - dl < dw < 4$, maka bisa ditetapkan bahwa terdapat autokorelasi negatif
3. Jika $du < dw < 4 - du$, maka bisa ditetapkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif
4. Jika $dl < dw < du$ atau $4 - du < dw < 4 - dl$, maka tidak terdapat pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pada tabel Durbin-Watson tersebut bisa diketahui jika terdapat angka $du = 1,778$ dan angka $dl = 1,748$. Sedangkan pada angka $dw = 1,564$. Maka dapat disimpulkan $0 < dw < dl$ yang artinya memiliki autokorelasi positif.

c. Uji Multikolonieritas

Uji mltikolinearitas berfungsi sebagai bentuk pengujian dari bentuk regresi antara variabel independen yaitu (*Celebrity endorser* dan *Brand image*) dalam model regresi. Penelitian ini mendeteksi apakah ada atau tidak multikoloniaritas dengan mengacu berdasarkan nilai *Tolerance* dan

Variance inflation factor (VIF). *Tolerance* berfungsi sebagai alat untuk memperkirakan variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Sehingga pada nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena ($VIF=1/Tolerance$). Nilai *cutoff* secara umum dipakai untuk mengetahui serta menunjukkan adanya multikoloniaritas adalah $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka hasil pada uji multikolonieritas dalam tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIIF	
(Constant)			
1	<i>Celebrity endorser</i>	,991	1,009
(X1)	<i>Brand image (X2)</i>	,991	1,009

a. Dependent Variable : RES2

Sumber : Output SPSS

Bersumber pada tabel tersebut bisa diambil kesimpulan jika *Celebrity endorser* dan *Brand image* mempunyai nilai *Tolerance* 0,991 dan 0,991. menunjukkan ke dua variabel tersebut memiliki nilai di bawah 10. Perhitungan VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas antara variabel independen dalam model regresi.

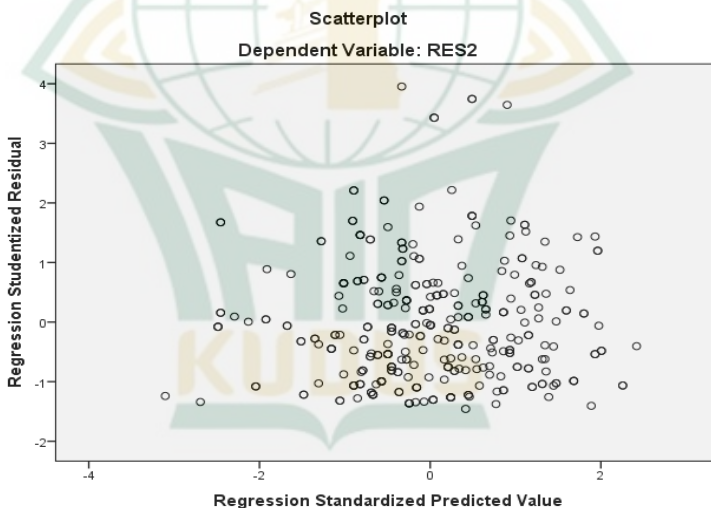
d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud guna mengukur apakah ada perbedaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini terdapat 1 cara dalam mendeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas.

1) Analisis Grafik

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Adanya temuan maupun tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan cara melihat pola pada grafik *Scatterplot* yakni antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah di-*studentized*. Maka hasil dari uji heterokedastisitas dengan memakai analisis grafik plot yang ditunjukkan dalam gambar 4.2 berikut ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Menurut grafik *scatterplot* tersebut menghasilkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik memencar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi bisa diambil kesimpulan jika tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi. Dasar analisis dalam menentukan ada tidaknya

heterokedastisitas juga dapat diukur melalui nilai signifikansi. Jika nilai sig >0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,619	1,177		4,773	,000
1 <i>Celebrity endorser</i> (X1)	,608	,042	,620	14,470	,000
<i>Brand image</i> (X2)	,069	,039	,076	1,772	,027

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Menurut hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.13 menunjukkan koefisien untuk variabel bebas X1 sebesar 0,608, X2 sebesar 0,069 dengan konstanta 5,619. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,619 + 0,608 (X_1) + 0,069 (X_2)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

Dari persamaan Regresi Linear berganda diatas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 5,619 menyatakan apabila variabel independen bernilai 0, maka keputusan

- pembelian di Larissa *Aesthetic Center* Kudus adalah 2,927.
- b. Koefisien regresi X_1 (*Celebrity Endorser*) senilai 0,608. Hasil tersebut berarti *Celebrity Endorser* memiliki hubungan positif serta menunjukkan adanya pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian konsumen Larissa *Aesthetic Center* Kudus sebesar 60,8%..
 - c. Koefisien regresi X_2 (*Brand Image*) sebesar 0,069. Hasil tersebut berarti variabel *Brand Image* mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian konsumen Larissa *Aesthetic Center* Kudus sebesar 6,9%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji t membuktikan sejauh mana dampak dari suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.14
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,619	1,177		4,773	,000
1 <i>Celebrity endorser</i> (X_1)	,608	,042	,620	14,470	,000
<i>Brand image</i> (X_2)	,069	,039	,076	1,772	,027

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : *Outpu SPSS*

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 23,0 pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut :

1) Variabel *Celebrity Endorser*

Dari hasil perhitungan didapatkan t_{hitung} sebesar 14,470 dan nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan rumus $df = n - k$, dimana (n) adalah jumlah sampel dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05, maka $df = 342 - 4 = 338$, sedangkan pada tabel statistik maksimal 200 (n), maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,652. Jadi nilai t_{hitung} (14,470) lebih besar dari $>t_{tabel}$ 1,652 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima.

Bisa disimpulkan jika variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Sedangkan nilai t_{hitung} positif berarti variabel *Celebrity endorser* (X1) memiliki hubungan yang dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Jadi, variabel *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

2) Variabel *Brand Image*

Melihat tabel 4.14 bisa diketahui jika nilai t_{hitung} variabel *Brand image* 1,772. Dengan sampel 342, nilai tingkat signifikan 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,625. Nilai t_{hitung} (1,772) lebih besar dari $>t_{tabel}$ (1,652) dengan nilai signifikan 0,027 lebih kecil dari $>0,05$, maka H_a diterima.

Sehingga dapat disimpulkan jika variabel *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan nilai t_{hitung} positif, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel Keputusan pembelian (Y). Maka variabel

Brand image memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1528,080	2	764,040	104,788	,000 ^b
Residual	2471,736	339	7,291		
Total	3999,816	341			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand image (X2), Celebrity endorser(X1)

Sumber : Output SPSS

Menurut hasil yang terdapat pada tabel tersebut bisa diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 104,788 dengan nilai F_{tabel} 2,64. Maka nilai F_{hitung} lebih tinggi dari F_{tabel} yaitu sebesar $104,778 > 2,64$ dan untuk nilai signifikan 0,000. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa *Celebrity endorser* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

c. Uji R² (Koefisiensi Determinasi)

Tabel 4.16
Hasil Uji R (Koefisiensi Determinasi)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,378	2,700

a. Predictors: (Constant), Brand image (X2), Celebrity endorser(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Output SPSS

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah senilai 0,378. Hasil tersebut berarti kemampuan variabel *Celebrity endorser* dan *Brand image* dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian adalah 37,8% sedangkan hasil lainnya senilai 62,2% diterangkan dalam variabel lain di luar studi ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Bersumber dari percobaan statistik yang sudah berjalan membuktikan bahwa ada hubungan positif *endorser* dengan keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Hasil ini didapat berdasarkan hasil statistik uji regresi dengan angka t_{hitung} 14,470 lebih besar dari t_{tabel} 1,652 dengan angka signifikansi senilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif senilai 0,608, sehingga hipotesis pertama pada observasi kali ini benar yaitu “*Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *aesthetic Center* Kudus”.

Penggunaan *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator antara lain, *endorser* harus dapat dipercaya. Hal ini berarti seorang *endorser* harus menyampaikan pesan dalam iklan dengan apa adanya. Seperti yang dilakukan Ulfi Shinta *endorser* di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus, sebagai seorang muslimah Ulfi Shinta sudah pasti menerapkan norma-norma agama dalam setiap hal yang dilakukan, termasuk dalam menjadi seorang *endorser* pada sebuah perusahaan. Penyampaian pesan yang dilakukann oleh *endorser* tidak ditambah ataupun dikurangi dengan tujuan agar tidak mengecewakan dari pihak manapun. *Item* ini sebagian responden cenderung memilih setuju, ditunjukkan dengan 170 responden

(49,70%) responden memilih setuju. Hal tersebut menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk Larissa *aesthetic Center*, salah satunya adalah karena penyampaian informasi yang dapat dipercaya.

Indikator ke dua *celebrity endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah seorang *endorser* wajib memiliki keahlian. Keahlian yang dimaksud adalah kemampuan *endorser* dalam menyampaikan pesan iklan dengan baik. Hal ini yang membuat Larissa *Aesthetic Center* memilih Ulfi Shinta sebagai *endorser*. Ulfi Shinta memiliki banyak keahlian yang mampu membuat konsumen tertarik. Salah satu bukti bahwa Ulfi Shinta mampu menjadi seorang *endorser* adalah dengan banyaknya respon positif konsumen dalam menanggapi pesan yang disampaikan oleh *endorser*. *Item* ini sebagian responden cenderung memilih tidak setuju, ditunjukkan dengan hasil 113 responden (33%) responden memilih tidak setuju. Hal ini berarti Ulfi Shinta berhasil memerankan peran menjadi seorang *endorser*. Kemampuan Ulfi Shinta dalam menyampaikan pesan produk sangat mudah dipahami oleh konsumen, biasanya melalui *review* yang diberikan oleh Ulfi Shinta sehingga konsumen paham akan manfaat produk dan akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator ke tiga yaitu daya tarik. Seorang *endorser* harus memiliki daya tarik agar mampu mempengaruhi konsumen. Daya tarik yang dimiliki oleh Ulfi Shinta sebagai *endorser* bukan cuma dalam hal fisik, tetapi juga dari segi kepribadian. Ulfi Shinta yang memiliki paras cantik membuat konsumen tertarik untuk mengetahui produk apa yang digunakan oleh Ulfi Shinta sebagai *endorser* Larissa *Aesthetic Center*. Selain karena paras yang cantik, kepribadian *endorser* yang di usia muda sudah berhasil merangkap sebagai *entrepreneur*, ibu rumah tangga bahkan menjadi selebgram, membuat konsumen semakin tertarik dengan *endorser*. *Item* ini sebagian responden cenderung

memilih setuju, ditunjukkan dengan jumlah 191 responden (55,84%) responden memilih setuju. Hal ini yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian produk Larissa *Aesthetic Center* karena ketika konsumen tertarik terhadap seseorang maka konsumen akan cenderung mengikuti apa yang dilakukan oleh orang tersebut.

Indikator ke empat adalah tingkat keseringan tampil di publik. Pemilihan *endorser* yang tepat salah satunya adalah dengan melihat seberapa populer orang tersebut. Semakin tinggi tingkat kepopuleran maka semakin banyak konsumen yang mengenal dan menyukainya. Larissa *Aesthetic Center* Kudus memilih Ulfhi Shinta sebagai *endorser* karena tingkat kepopuleran Ulfhi Shinta yang cukup tinggi, selain memang menjadi seorang selebgram, Ulfhi Shinta juga menjadi seorang *Make Up Artist* (MUA) yang sering diundang dari kota satu ke kota lain. *Item* ini sebagian responden cenderung memilih setuju, ditunjukkan dengan jumlah 186 responden (54,38%) responden memilih setuju. Karena popularitas Ulfhi Shinta yang tinggi menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator ke lima adalah kesamaan dengan *audience*. Persamaan ini meliputi segi usia, *gender*, dan sebagainya. Larissa *Aesthetic Center* memilih Ulfhi Shinta sebagai *endorser* karena produk Larissa *Aesthetic Center* banyak diminati oleh konsumen perempuan. Persamaan terjadi antara *audience* dengan *endorser* dalam hal *gender*. *Item* ini sebagian responden cenderung memilih sangat tidak setuju, ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 131 orang (38,30%) responden memilih sangat tidak setuju. Persamaan tersebut mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di Larissa *Aesthetic Center* Kudus.

Indikator ke enam penggunaan *endorser* dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kejujuran yang terkait dengan produk. Kejujuran disini

berarti tidak berbohong, tidak berkhianat, tidak memutar balikkan fakta, dan sebagainya. Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus memilih Ulfhi Shinta sebagai *endorser* karena Ulfhi Shinta mampu berlaku jujur dalam melakukan tugasnya sebagai *endorser*. *Item* ini sebagian responden memilih setuju, ditunjukkan dengan jumlah responden sebanyak 165 orang (48,24%) responden memilih setuju. Penyampaian pesan yang apa adanya ini membuat konsumen yakin dan terpengaruh agar melakukan keputusan pembelian.

Celebrity endorser merupakan orang yang memberikan *review* atau mempromosikan beberapa produk. Penggunaan *endorser* dalam iklan sudah lama digunakan dalam dunia periklanan guna meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek, dimana *endorser* ini merupakan orang yang banyak dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut merupakan alasan mengapa banyak perusahaan menggunakan *endorser* sebagai alat untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan suatu produk.³

Peran *endorser* dalam mempengaruhi pelanggan agar melakukan keputusan pembelian sangat besar. Sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka harus diyakinkan terlebih dahulu tentang produk yang sedang ditawarkan kepada mereka. Seperti instruksi yang di berikan oleh *endorser* dalam iklan mengenai barang atau jasa tersebut harus tersampaikan secara benar kepada pelanggan sehingga akan tercipta *image* yang positif seperti yang diinginkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan *endorser* merupakan cara yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan. Observasi ini sejalan

³ Stephanie, *et al.*, "Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No. 2, 2013. 3

dengan observasi yang pernah dibuat oleh Darmansyah, *et al*, mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia”, membuktikan jika variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dengan Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut perhitungan uji statistik yang sudah dihitung membuktikan jika terdapat hubungan positif *Brand Image* dengan keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Hasil pengujian ini ditunjukkan dari hasil statistik uji regresi dengan angka t_{hitung} sebesar 1,772 lebih tinggi dari tabel 1,652 dengan nilai signifikansi 0,027 lebih rendah dari 0,05 ($0,027 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki angka positif senilai 0,069. Sehingga asumsi kedua pada penelitian ini benar yaitu “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus”.

Brand Image yang positif akan tercipta dengan memperhatikan beberapa indikator, diantara indikator *brand image* yang pertama yaitu bentuk fisik produk. Penampilan fisik produk berarti berkaitan dengan bentuk atau *packaging* produk. Produk Larissa *Aesthetic Center* yang membedakan dari yg lain adalah adanya lambang huruf **L** pada setiap produknya. Perbedaan ini juga membuat produk dapat unggul dipasaran. Indikator ini menghasilkan 170 orang responden (49,70) responden menjawab setuju. Hal ini yang membuat konsumen mudah mengingat suatu *brand* maupun *image* produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator kedua *brand image* adalah kualitas produk. Selain dengan bentuk produk yang unik, kualitas produk juga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Kualitas yang dimiliki oleh produk Larissa *Aesthetic Center* dapat

dilihat dari ketahanan produk serta kemudahan dalam penggunaan. Produk Larissa *Aesthetic Center* tidak menyebabkan ketergantungan karena berbahan dasar herbal. Sehingga ketika konsumen tidak menggunakan produk Larissa *Aesthetic Center* dalam jangka waktu tertentu maka tidak akan terjadi perubahan yang signifikan. Indikator ke dua menghasilkan 160 orang responden (46,78%) responden memilih setuju. Hal ini yang membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Indikator ke tiga adalah citra merek yang dimiliki. Citra atau *image* berarti persepsi yang timbul dari konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki citra positif. Ketika *image* barang atau jasa sangat bagus artinya produk akan selalu diingat oleh konsumen. Indikator ini menghasilkan 185 orang responden (54,1%) responden memilih setuju. Seperti halnya pada Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus yang memiliki citra positif dengan menawarkan produk dengan bahan dasar herbal, sehingga konsumen mampu percaya terhadap produk tersebut.

Indikator ke empat adalah keunggulan produk. Keunggulan produk bisa berupa manfaat produk, harga yang terjangkau atau hal lain yang menghasilkan persepsi konsumen. Keunggulan produk yang dimiliki oleh Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus memiliki perbedaan dari produk lain, yaitu satu-satunya klinik kecantikan yang berdasar pada tumbuhan herbal. Kemudian keunggulan lain seperti harga yang terjangkau dari produk Larissa *Aesthetic Center* ini membuat konsumen akan cepat menghasilkan persepsi ketika produk memiliki ciri khas. Indikator ini menghasilkan 182 orang responden (53,21%) responden memilih setuju. Hal tersebut berarti keunggulan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Indikator ke lima adalah kemampuan merek. Kemampuan merek tercipta dari hasil persepsi

konsumen. Jika persepsi konsumen baik, maka akan menimbulkan merek yang kuat. Indikator ini menghasilkan 179 orang responden (52,33%) responden memilih setuju. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh produk Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Kemampuan merek produk Larissa *Aesthetic Center* tercipta dari persepsi positif konsumen yang percaya terhadap manfaat dalam produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memberikan respon positif terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan bentuk pengaruh kemampuan merek terhadap keputusan pembelian.

Indikator ke enam adalah kemudahan merek. Kemudahan merek disini berarti rentan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk tersebut. Melihat lokasi klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus yang ada di pusat kota membuat konsumen dengan mudah menjangkau lokasi untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Indikator ini menghasilkan 137 orang responden (40%) orang responden memilih setuju. Hal ini adalah bukti bahwa kemudahan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. .

Menurut Kotler dan Keller *brand image* merupakan pandangan yang muncul dari ingatan konsumen. Persepsi pelanggan yang baik terhadap suatu *brand* akan menjadi salah satu kunci pelanggan agar melangsungkan pembelian. *Brand* yang lebih positif juga sebagai alasan guna membentuk *image* perusahaan yang positif.⁴ Suatu perilaku atau tindakan konsumen sangat dipengaruhi oleh *brand image* . *Brand image* yang kuat akan akan memberikan pengaruh positif dimana produk akan lebih unggul dalam persaingan pasar. Asusi pelanggan yang positif pada suatu produk akan mudah diterima konsumen dan bisa menjadi rekomendasi kepada konsumen untuk melangsungkan

⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi ke 13, Jilid 1, (Jakarta: Gramedia,2009),403.

pembelian. Sehingga *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh dalam pembelian produk.

Kondisi ini sama dengan pengkajian yang dibuat oleh Chusnah, *et al*, tentang “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang”, membuktikan jika variabel *Brand image* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut perhitungan uji statistik dalam penelitian ini membuktikan jika terdapat hubungan positif antara *endorser* dan *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus. Hasil penelitian ini didapat dari hasil uji F dengan angka F_{hitung} 104,788 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga bisa disimpulkan jika hipotesis ketiga pada observasi ini terbukti yaitu “*Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Klinik Larissa *Aesthetic Center* Kudus.

Hasil pengujian R^2 dalam observasi ini menghasilkan angka senilai 0,378. Nilai tersebut berarti jika *celebrity endorser* dan *brand image* berdampak pada keputusan pembelian senilai 37,8%, kemudian hasil lainnya senilai 62,2% dipengaruhi oleh variabel berbeda yang tidak ada dalam penelitian ini. Pendekatan yang dipilih produsen untuk mempromosikan barang atau jasa supaya menarik konsumen agar membeli produk tersebut adalah dengan menggunakan iklan. Ketertarikan konsumen dengan sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan tersebut melalui *endorser*. Salah satu bentuk keberhasilan dari *celebrity endorser* adalah dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang

terpengaruh oleh endorser sehingga memutuskan untuk mencoba produk yang di promosikan oleh *endorser*, dimana penjualan perusahaan dapat meningkat berkat promosi yang dilakukan oleh *celebrity endorser*. Perusahaan dalam menggunakan *endorser* untuk mengiklankan produknya perlu menyamakan *image* produk dengan karakteristik atau fisik *endorser* yang dipilih.

Pemanfaatan *celebrity endorser* dimaksudkan agar dapat menghasilkan pengaruh positif antara *endorser* dengan produk yang dipromosikan. Hubungan yang positif dari keduanya bisa terlihat dari persepsi atau citra yang dihubungkan dengan suatu produk. Hubungan merek dapat lebih kuat jika konsumen banyak mengerti terhadap produk tersebut. Segala jenis hubungan yang diingat oleh konsumen dapat digabungkan sehingga terbentuk citra terhadap merek pada ingatan konsumen. *Brand Image* yg positif merupakan strategi efektif untuk mendapatkan konsumen dengan mudah, karena konsumen pasti condong dengan barang atau jasa yang mempunyai *image* yang baik, maka akan menimbulkan pandangan positif dari pelanggan sehingga sudah pasti berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk.