

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Obyek Penelitian**

###### **a. Facebook**

Facebook adalah salah satu media sosial terpopuler di dunia. Sebagai salah satu media sosial, Facebook merupakan salah satu jenis media jaringan, klasifikasi media baru, dan saat ini sedang berkembang dalam penelitian komunikasi. Facebook didirikan bersama oleh Mark Zuckerberg dan beberapa rekan lainnya diantaranya Dustin Moskovitz, Chris Hughes dan Eduardo Saverin, dalam bentuk situs web yang awalnya bernama TheFacebook pada 4 Februari 2004. Awalnya, Facebook hanya dapat diakses oleh mahasiswa Harvard University, kemudian pada 1 Maret 2004, Facebook memperluas jangkauan akses dari Harvard ke Stanford University, Columbia University, dan Yale University.<sup>1</sup>

Pada 1 Juni 2004, Mark dan rekan-rekannya memindahkan kantor Facebook dari Harvard ke Palo Alto, California. Dalam waktu tiga bulan setelah itu,

---

<sup>1</sup> Facebook Newsroom, “Founder Bios”, dalam <https://newsroom.fb.com/founder-bios/> (Web Resmi Facebook, diakses pada 30 Maret 2021).

Facebook (The Facebook) mengubah tampilannya dengan meluncurkan Facebook Wall, sebuah fitur yang dapat mengirim pesan ke teman-temannya. Kurang dari setahun sejak rilis awal, per 1 Desember 2004, Facebook memiliki 1 juta pengguna aktif.<sup>2</sup>

Pada tanggal 1 Mei 2005, orang-orang memperhatikan bahwa Facebook berkembang pesat dengan mendukung akses ke lebih dari 800 jaringan universitas di Amerika Serikat dan Kanada. Setelah lulus dari perguruan tinggi, Facebook mencapai tujuan ekspansi dengan meningkatkan jaringan sekolah menengahnya. Pada tanggal 20 September 2005, nama Facebook diubah dari nama asli thefacebook.com menjadi facebook.com (Facebook).<sup>3</sup>

Sejak berdiri dari tahun 2004 hingga 2017, Facebook telah banyak mengalami perubahan struktur dan teknologi perusahaan, yang dapat dilihat di situs resmi Facebook Newsroom. Dikutip dari Suara.com, Facebook mengumumkan dalam jumpa pers *online* pada Selasa tanggal 23 Februari 2021 bahwa pada tahun 2020 pengguna Facebook yang

---

<sup>2</sup> Facebook Newsroom, “Our History”, dalam <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Web Resmi Facebook, diakses pada 30 Maret 2021).

<sup>3</sup> Facebook Newsroom, “Our History”, dalam <https://newsroom.fb.com/company-info/> (Web resmi Facebook, diakses pada 30 Maret 2021).

berada di Indonesia mencapai 140 juta. Di seluruh dunia, pengguna Facebook telah mencapai 3,3 miliar.<sup>4</sup>

Facebook Kemudian memberikan ruang iklan kepada anggotanya dalam melakukan pemasaran atau promosi, seperti pakaian, sepatu, produk kecantikan dan kesehatan. Ada banyak orang dan banyak pembeli potensial dan kemudian memunculkan peluang bisnis, yaitu memberikan penawaran bisnis kepada calon pelanggan potensial untuk mengumpulkan dan melakukan aktivitas yang berlangsung di Facebook.<sup>5</sup>

#### b. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler bagi pengguna smartphone. Penamaan Instagram merupakan gabungan dari dua suku kata yaitu "Insta", "Insta" diambil dari kata "Instan", dan "gram" diambil dari "telegram". Dengan menggunakan kajian etimologi ini maka makna instagram yaitu aplikasi yang digunakan untuk

---

<sup>4</sup> Liberty Jemadu, Dicky Prastya, "Jumlah Pengguna Facebook Indonesia Tembus 140 Juta di 2020", *Suara.com, Tekno*, 23 Februari 2021. Diakses pada 15 April 2021. <https://www.suara.com/tekno/2021/02/23/175736/jumlah-pengguna-facebook-indonesia-tembus-140-juta-di-2020>

<sup>5</sup> Rita Wahyuni Arifin, Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif, *Bina Insani ITC Journal*, 2, No. 2 (2015), 118. Diakses Pada 15 April 2021 <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/234342-Peran-Facebook-Sebagai-Media-Promosi-Dal-571b0523.Pdf>

mengirimkan data secara cepat, yaitu berupa foto, dimana pengguna dapat melakukan pengelolaan, pengeditan dan berbagi foto dengan aplikasi yang lain.<sup>6</sup>

Peluncuran instagram dilakukan pada tahun 2010 dan meledak dengan cepat pada media sosial. Saat ini kemasyhuran instagram ada pada kalangan politisi dan selebriti dan sejak 2012 pengguna instagram mencapai 80 juta orang dan diakuisisi oleh Facebook. Mark Zuckerberg pada September 2012 menjelaskan bahwa pengguna instagram mencapai 100 juta pengguna. Hal ini seperti yang ada di pinterest dimana instagram juga melengkapi diri untuk bisa membagikan foto pada media sosial lainnya.<sup>7</sup>

*We Are Social* dan *Hootsuite* menjelaskan bahwa media sosial yang masyhur di indonesia diantaranya yaitu instagram dengan 85 juta pengguna. Data ini juga menjadi bukti bahwa pengguna instagram indonesia menjadi yang nomer satu di kawasan Asia Pasifik. Dimana ini juga

---

<sup>6</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram* (Malaysia: Publishing House, 2016), 8.

<sup>7</sup> Fadli Harisa Ramadhan, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan, *JOM FISIP*, 4, No. 2 (2017), 7. Diakses Pada 15 April 2015. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/201101-None.Pdf>

menghantarkan indonesia sebagai pengguna instagram terbesar pada skala internasional.<sup>8</sup>

Sejak rilis terakhir, banyak pengguna aktif Instagram di Indonesia yang memanfaatkan fitur Instagram Story untuk memperlihatkan eksistensinya di media sosial atau tujuan komersil lainnya. instagram juga sudah banyak digunakan dalam bidang bisnis, dan ini menjadikan indonesia menjadi negara dengan pengguna akun bisnis terbesar bersamaan dengan Inggris raya, rusia Brazill dan amerika.<sup>9</sup>

Instagram bisnis juga memberikan kemudahan bagi bisnismen ketika melakukan pemasaran dan promosi produknya melalui internet. kemudahan yang diberikan instagram ditujukan bagi konsumen dan produsen. Produsen pakaian khususnya menggunakan instagram untuk melakukan promosi pada produknya agar menjangkau masyarakat secara luas. instagram juga dapat digunakan untuk mencari produk dan layanan yang dibutuhkan oleh pengguna.

---

<sup>8</sup> Agus Tri Haryanto, "Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari", *DetikInet, Cyberlife*, 23 Februari 2021. Diakses pada 15 April 2021. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>

<sup>9</sup> Cerysa Nur Insani, Pemanfaatan Insta Story Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis, *Kajian Jurnalisme*, 3, no. 1 (2019), 40-41. Diakses pada 15 April 2021. <https://jurnal.unpad.ac.id/2Fkajian-jurnalisme%2Farticle%2Fdownload%2F22453%2F11019&usg=AOvVaw3GXoo6ki0PXTM956SYiE3O>

c. PT. Hwa Seung Indonesia Cabang Jepara

PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur sepatu Indonesia, merek yang di produksi di dalamnya yaitu berupa adidas, berdiri sejak 19 April 2016 di Jalan Krasak-Banyuputih RT 09 RW 03 Desa Banyuputih Kecamatan Kalinyamatan Kabupaten Jepara Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Produk yang dihasilkan dari PT. Hwa Seung Indonesia diekspor ke asia, eropa dan juga amerika. Karyawan saat ini berjumlah 17.000, 13.000 diantaranya merupakan perempuan dan sisanya laki-laki, dan sampai saat ini produksi sepatu yang dihasilkan setiap bulannya berjumlah 800.000 pasang sepatu. PT. Hwa Seung Indonesia memiliki visi untuk menjadi peasok terdepan dalam bidang kecepatan pemasaran dan kualitas produk. Serta misi untuk Selalu berinovasi terhadap rantai pasokan material/ hubungan/ ME untuk menjadi supplier nomor 1.<sup>10</sup>

## 2. Gambaran Umum Responden

Sampel yang ada dalam penelitian ini yaitu pegawai PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara yang menggunakan Facebook dan Instagram untuk membeli

---

<sup>10</sup> UCC Undip Career Center, PT. Hwa Seung Indonesia. Diakses pada 15 April 2021. <https://uccareer.id/detail/company/422/pt-hwaseung-indonesia>

produk pakaian, dari 17.000 karyawan, diterapkan teknik sampling *Purposive Sampling* dan menghasilkan 96 responden sebagai sampel, 96 responden ini didapat dari perhitungan rumus yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Untuk mendapatkan data dilakukan pengumpulan data dengan mendistribusikan kuesioner baik *online* dan *offline*. Kuesioner yang diberikan kepada responden juga menginformasikan mengenai data responden dimana data ini digunakan untuk menggambarkan keadaan responden. Karakteristik yang dibutuhkan dalam responden yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Perbedaan sikap yang diberikan juga didasarkan pada jenis kelamin individu. Dalam menetapkan keputusan pembelian, jenis kelamin juga memberikan peran di dalamnya. Data jenis kelamin responden pada penelitian ini tersaji dalam tabel berikut.

**Tabel 4. 1 Komposisi Responden**

**Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Laki-laki	15	15,6%
Perempuan	81	84,4%
<b>Jumlah</b>	96	100%

Melalui tabel yang disajikan dapat diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan

banyaknya 81 orang (84.4%), dan 15 orang (15.6%) sisanya berjenis kelamin laki-laki

b. Usia Responden

Usia dijadikan bahan pertimbangan karena usia umumnya menjadi gambaran pengalaman dan tanggung jawab individu dalam melaksanakan pembelian. Usia yang ada pada responden dapat tersaji sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Presentase
18 – 23 tahun	44	45,83%
24 – 28 tahun	24	25%
29 – 33 tahun	17	17,71%
>34 tahun	11	11,46%
<b>Jumlah</b>	96	100%

Melalui tabel yang telah tersaji, maka dapat diketahui bahwa kelompok responen dengan usia 18 - 23 tahun, berjumlah 44 orang (45,83%). dan yang memiliki usia lebih dari 34 tahun, berjumlah 11 orang (11,46%). Hal ini menunjukkan bahwa pegawai PT. Hwa Seung Indonesia sebagian besar usia 18 – 23 tahunan.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Data mengenai jenjang pendidikan terakhir responden tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 3 Komposisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMP/SLTP	5	5,21%
SMA/SLTA	85	88,54%
D3	0	0
S1	5	5,21%
Lainnya	1	1,04%
Jumlah	96	100%

Melalui tabel yang telah tersaji, maka dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah pada kelompok pendidikan terakhir SMA/SLTA sebanyak 85 responden atau 88,54%, sedangkan tidak ada responden dengan pendidikan terakhir D3.

d. Posisi/Jabatan Responden di PT. Hwa Seung Jepara

Posisi/Jabatan berbeda tentunya memiliki gaji yang berbeda pula, perbedaan penghasilan ini juga dapat membedakan responden dalam memutuskan pembelian mereka. Berikut data mengenai posisi/jabatan responden di PT. Hwa Seung Jepara:

**Tabel 4. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Posisi/Jabatan Di PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara**

<b>Posisi/Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Operator	74	77,08%
QC	3	3,13%
Security	4	4,17%
Asisten Manajer	2	2,08%
Manajer	1	1,04%
ADM	2	2,08%
Supervisor	2	2,08%

Leader	7	7,29%
PB	1	1,04%
Jumlah	96	100%

Deskripsi yang diberikan dalam tabel memperlihatkan bahwa responden paling banyak yaitu dengan posisi/jabatan Operator yaitu dengan 74 responden atau 77,08%, sedangkan yang paling sedikit adalah dengan posisi/jabatan Manajer dan PB, dimana masing-masing hanya mengisi 1 kuesioner.

e. Lama Masa Bekerja Responden

Selain posisi/jabatan responden, masa bekerja juga menentukan insentif yang mereka dapatkan. Oleh karena itu masa kerja juga sebagai bahan pertimbangan penulis. Berikut data mengenai masa kerja responden di PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara:

**Tabel 4. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Masa Kerja**

Lama Bekerja	Jumlah	Presentase
<1 tahun	15	15,62%
1 – 3 tahun	37	38,54%
>3 tahun	44	45,84%
Jumlah	96	100%

Tabel yang tersaji memperlihatkan mengenai responden terbanyak adalah yang memiliki masa kerja >3 tahun atau sudah menjadi pegawai tetap yaitu dengan 44 responden atau 45,84%, sedangkan yang paling sedikit adalah dengan lama masa kerja <1

tahun, dimana hanya berjumlah 15 responden (15,62%) dari keseluruhan responden.

f. **Pemakaian Facebook dan Instagram untuk Membeli Produk Pakaian**

Untuk menentukan sampel pada penelitian ini digunakan *purposive sampling*, karenanya responden harus memenuhi beberapa syarat, yaitu pegawai PT. Hwa Seung Indonesia cabang Jepara yang memiliki Facebook dan Instagram, serta pernah menggunakan Facebook dan Instagram untuk membeli produk pakaian.

Reesponden dalam penelitian ini tentunya memiliki Facebook dan Instagram dan sudah pernah membeli produk pakaian melalui Facebook dan Instagram, peneliti hanya mengelompokkan responden berdasarkan lama pemakaian Facebook dan Instagram. Berikut data lama pemakaian aplikasi Facebook dan Instagram:

**Tabel 4. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Facebook dan Instagram**

<b>Lama Pemakaian Facebook dan Instagram</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<1 tahun	3	3,125%
1 – 3 tahun	13	13,54%
3 – 5 tahun	28	29,17%
>5 tahun	52	54,17%
Jumlah	96	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak menggunakan Facebook dan instagram >5 tahun yaitu sebanyak 52 responden atau 54,17%, sedangkan paling sedikit 3 responden yang menggunakan Facebook dan Instagram <1 tahun.

g. Diskripsi Data Penelitian

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian tersaji dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden**

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total ST S	%
Celebrity Endorser (X1)	P1	4	4,17	36	37,50	30	31,25	19	19,79	7	7,29
	P2	5	5,21	34	35,42	34	35,42	21	21,88	2	2,08
	P3	5	5,21	30	31,25	40	41,67	18	18,75	3	3,13
	P4	4	4,17	26	27,08	45	46,88	18	18,75	3	3,13
	P5	4	4,17	37	38,54	41	42,71	14	14,58	0	0,00
	P6	5	5,21	30	31,25	43	44,79	18	18,75	0	0,00
	P7	10	10,42	26	27,08	34	35,42	23	23,96	3	3,13
	P8	10	10,42	37	38,54	31	32,29	16	16,67	2	2,08
	P9	8	8,33	39	40,63	26	27,08	20	20,83	3	3,13
Citra Merek	P1	6	6,25	31	32,29	39	40,63	16	16,67	4	4,17

(X2)	P2	11	11,46	43	44,79	29	30,21	11	11,46	2	2,08
	P3	6	6,25	40	41,67	31	32,29	15	15,63	4	4,17
	P4	9	9,38	34	35,42	34	35,42	16	16,67	3	3,13
	P5	7	7,29	43	44,79	32	33,33	13	13,54	1	1,04
	P6	9	9,38	44	45,83	31	32,29	9	9,38	3	3,13
	P7	5	5,21	21	21,88	52	54,17	14	14,58	4	4,17
	P8	2	2,08	23	23,96	57	59,38	14	14,58	0	0,00
	P9	5	5,21	20	20,83	42	43,75	24	25,00	5	5,21
	Harga (X3)	P1	8	8,33	37	38,54	34	35,42	11	11,46	6
P2		7	7,29	38	39,58	34	35,42	15	15,63	2	2,08
P3		12	12,50	49	51,04	26	27,08	9	9,38	0	0,00
P4		3	3,13	40	41,67	34	35,42	18	18,75	1	1,04
P5		12	12,50	37	38,54	29	30,21	15	15,63	3	3,13
P6		5	5,21	44	45,83	29	30,21	16	16,67	2	2,08
P7		8	8,33	38	39,58	40	41,67	6	6,25	4	4,17
P8		4	4,17	39	40,63	43	44,79	10	10,42	0	0,00
P9		6	6,25	41	42,71	36	37,50	10	10,42	3	3,13
P10		26	27,08	22	22,92	32	33,33	14	14,58	2	2,08
P11		23	23,96	34	35,42	31	32,29	6	6,25	2	2,08
P12		26	27,08	37	38,54	28	29,17	4	4,17	1	1,04
P13		27	28,13	36	37,50	26	27,08	7	7,29	0	0,00

Keputusan Pembelian (Y)	P1	4	4,17	33	34,38	34	35,42	24	25,00	1	1,04
	P2	11	11,46	47	48,96	23	23,96	10	10,42	5	5,21
	P3	5	5,21	41	42,71	36	37,50	11	11,46	3	3,13
	P4	5	5,21	48	50,00	32	33,33	6	6,25	5	5,21
	P5	6	6,25	53	55,21	32	33,33	5	5,21	0	0,00
	P6	6	6,25	23	23,96	50	52,08	13	13,54	4	4,17
	P7	9	9,38	39	40,63	39	40,63	9	9,38	0	0,00
	P8	5	5,21	35	36,46	42	43,75	8	8,33	6	6,25
	P9	22	22,92	23	23,96	38	39,58	12	12,50	1	1,04
	P10	22	22,92	13	13,54	35	36,46	23	23,96	3	3,13

1) Variabel *Celebrity Endorser* (X1)

Melalui data yang tersaji dalam tabel yang telah diberikan diatas, item pertama dapat diketahui bahwa responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 4, setuju berjumlah 36, netral berjumlah 39, tidak setuju berjumlah 19 dan sangat tidak setuju berjumlah 7 orang, sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika produk pakaian di Facebook dan Instagram menggunakan selebriti untuk mengiklankan produknya. Item (2) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 34, netral berjumlah

34, tidak setuju berjumlah 21, dan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang, sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden lebih berminat untuk membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram yang menggunakan selebriti pendukung. Item (3) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 30, netral berjumlah 40, tidak setuju berjumlah 18, dan sangat tidak setuju berjumlah 3, sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden netral mengenai keinginan untuk membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram yang menggunakan selebriti untuk mempromosikan produknya.

Item (4) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 4, setuju berjumlah 26, netral berjumlah 45, tidak setuju berjumlah 18, dan sangat tidak setuju berjumlah 3, sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden lebih netral ketika membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram yang didukung selebriti. Item (5) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 4, setuju berjumlah 37, netral berjumlah 41, tidak setuju berjumlah 14 dan sangat tidak setuju berjumlah 0, maka simpulan yang dapat diambil yaitu responden netral mengenai keyakinan mereka dengan produk pakaian di Facebook dan Instagram yang diiklankan oleh

selebriti. Item (6) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 30, netral berjumlah 43, tidak setuju berjumlah 18 dan sangat tidak setuju berjumlah 0, maka simpulan yang dapat diambil yaitu responden netral mengenai harapan mereka terhadap produk pakaian di Facebook dan Instagram yang dipromosikan oleh selebriti.

Item (7) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 10, setuju berjumlah 26, netral berjumlah 34, tidak setuju berjumlah 23 dan sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden netral terhadap pernyataan bahwa selebriti yang mendukung produk pakaian di Facebook dan Instagram menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai kenyataan. Item (8) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 10, setuju berjumlah 37, netral berjumlah 31, tidak setuju berjumlah 16 dan sangat tidak setuju berjumlah 2. Maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa selebriti yang mengiklankan produk pakaian di Facebook dan Instagram memiliki keahlian dalam mempromosikan produk pakaian yang mereka endorse. Item (9) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 8, setuju berjumlah 39, netral berjumlah 26, tidak setuju

berjumlah 20 dan sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden setuju bahwa selebriti yang mempromosikan produk pakaian di Facebook dan Instagram memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan produk yang mereka iklankan.

2) Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa item (1) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 6, setuju berjumlah 31, netral berjumlah 39, tidak setuju berjumlah 16, sangat tidak setuju berjumlah 4, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden kebanyakan netral terhadap pernyataan bahwa produsen pakaian di Facebook dan Instagram mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen. Item (2) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 11, setuju berjumlah 43, netral berjumlah 29, tidak setuju berjumlah 11 dan sangat tidak setuju berjumlah 2, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden menyetujui bahwa produsen pakaian di Facebook dan Instagram mampu melakukan perubahan dan inovasi terbaru. Item (3) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 6, setuju berjumlah 40, netral berjumlah 31, tidak setuju berjumlah 15 dan sangat tidak setuju

berjumlah 4, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden setuju bahwa produsen pakaian di Facebook dan Instagram merupakan produsen yang sudah dikenal terpercaya.

Item (4) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 9, setuju berjumlah 34, netral berjumlah 34, tidak setuju berjumlah 16 dan sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden menganggap produk pakaian di Facebook dan Instagram memiliki citra yang positif. Item (5) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 7, setuju berjumlah 43, netral berjumlah 32, tidak setuju berjumlah 13 dan sangat tidak setuju berjumlah 1, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu produk pakaian di Facebook dan Instagram memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang. Item (6) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 9, setuju berjumlah 44, netral berjumlah 31, tidak setuju berjumlah 9 dan sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu Produk pakaian di Facebook dan Instagram memiliki tampilan yang menarik dan desain yang unik.

Item (7) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju

berjumlah 21, netral berjumlah 52, tidak setuju berjumlah 14 dan sangat tidak setuju berjumlah 4, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden merasa netral ketika memakai produk pakaian di Facebook dan Instagram. Item (8) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 2, setuju berjumlah 23, netral berjumlah 57, tidak setuju berjumlah 14, sangat tidak setuju berjumlah 0, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden merasa ragu-ragu mengenai pernyataan bahwa produk pakaian di Facebook dan Instagram mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya. Item (9) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 20, netral berjumlah 42, tidak setuju berjumlah 24 dan sangat tidak setuju berjumlah 5, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden merasa ragu-ragu mengenai keuntungan yang didapatkan ketika membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram.

### 3) Variabel Harga (X3)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa item (1) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 8, setuju berjumlah 37, netral berjumlah 34, tidak setuju berjumlah 11 dan sangat tidak setuju berjumlah 6, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga produk

pakaian di Facebook dan Instagram dapat dijangkau oleh semua kalangan. Item (2) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 7, setuju berjumlah 38, netral berjumlah 34, tidak setuju berjumlah 15 dan sangat tidak setuju berjumlah 2, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram lebih murah dibandingkan dengan yang lain. Item (3) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 12, setuju berjumlah 49, netral berjumlah 26, tidak setuju berjumlah 9, sangat tidak setuju berjumlah 0, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram bervariasi sesuai dengan daya beli.

Item (4) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 3, setuju berjumlah 40, netral berjumlah 34, tidak setuju berjumlah 18 dan sangat tidak setuju berjumlah 1, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram sesuai dengan kualitas yang ada. Item (5) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 12, setuju berjumlah 37, netral berjumlah 29, tidak setuju berjumlah 15 dan sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu Harga produk pakaian di Facebook dan

Instagram sesuai dengan hasil yang responden inginkan. Item (6) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 44, netral berjumlah 29, tidak setuju berjumlah 16, sangat tidak setuju berjumlah 2, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram karena harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan nilai produk.

Item (7) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 8, setuju berjumlah 38, netral berjumlah 40, tidak setuju berjumlah 6, sangat tidak setuju berjumlah 4, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram kurang dapat bersaing dengan produk lain. Item (8) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 4, setuju berjumlah 39, netral berjumlah 43, tidak setuju berjumlah 10, sangat tidak setuju berjumlah 0, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram ekonomis. Item (9) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 6, setuju berjumlah 41, netral berjumlah 36, tidak setuju berjumlah 10, sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden membeli produk pakaian di Facebook dan

Instagram karena harga yang wajar jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis ditoko offline.

Item (10) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 26, setuju berjumlah 22, netral berjumlah 32, tidak setuju berjumlah 14 dan sangat tidak setuju berjumlah 2, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram sesuai dengan manfaat yang responden rasakan.

Item (11) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 23, setuju berjumlah 32, netral berjumlah 31, tidak setuju berjumlah 6, sangat tidak setuju berjumlah 2, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram sering diadakan potongan untuk pembelian jumlah banyak. Item (12) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 26, setuju berjumlah 37, netral berjumlah 27, tidak setuju berjumlah 4, sangat tidak setuju berjumlah 1, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu harga produk pakaian di Facebook dan Instagram sering diadakan diskon di hari-hari tertentu. Item (13) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 27, setuju berjumlah 36, netral berjumlah 26, tidak setuju berjumlah 7, sangat tidak setuju berjumlah 0, maka dapat disimpulkan bahwa

responden sering kali mendapati produk pakaian di Facebook dan Instagram dengan harga cuci gudang yang jauh dari harga pasar.

4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa item (1) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 4, setuju berjumlah 44, netral berjumlah 34, tidak setuju berjumlah 24, sangat tidak setuju berjumlah 1, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram bukan karna adanya kebutuhan. Item (2) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 11, setuju berjumlah 47, netral berjumlah 23, tidak setuju berjumlah 10, sangat tidak setuju berjumlah 5, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram karena lebih praktis.

Item (3) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 41, netral berjumlah 36, tidak setuju berjumlah 11, sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden tertarik untuk membeli setelah melihat konsumen lain memakai produk pakaian di Facebook dan Instagram. Item (4) jawaban yang diberikan

responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 48, netral berjumlah 32, tidak setuju berjumlah 6, sangat tidak setuju berjumlah 5, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden tertarik untuk membeli setelah melihat-lihat produk pakaian di Facebook dan Instagram. Item (5) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 6, setuju berjumlah 53, netral berjumlah 32, tidak setuju berjumlah 5, sangat tidak setuju berjumlah 0, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden mencari informasi lengkap mengenai produk pakaian yang mereka inginkan di Facebook dan Instagram.

Item (6) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 6, setuju berjumlah 23, netral berjumlah 50, tidak setuju berjumlah 13, sangat tidak setuju berjumlah 4, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden kurang merasa mantap dalam membeli pakaian di Facebook dan Instagram. Item (7) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 9, setuju berjumlah 39, netral berjumlah 39, tidak setuju berjumlah 9, sangat tidak setuju berjumlah 0, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram karena kebijakan harga yang menarik. Item (8) jawaban yang diberikan

responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 5, setuju berjumlah 35, netral berjumlah 42, tidak setuju berjumlah 8, sangat tidak setuju berjumlah 6, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden merasa cukup dengan produk pakaian di Facebook dan Instagram yang dibeli.

Item (9) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 22, setuju berjumlah 23, netral berjumlah 38, tidak setuju berjumlah 12, sangat tidak setuju berjumlah 1, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden kemungkinan akan melakukan pembelian ulang produk pakaian di Facebook dan Instagram. Item (10) jawaban yang diberikan responden yaitu untuk sangat setuju berjumlah 22, setuju berjumlah 13, netral berjumlah 35, tidak setuju berjumlah 23, sangat tidak setuju berjumlah 3, maka sehingga simpulan yang dapat diambil yaitu responden kemungkinan pernah kecewa setelah membeli produk pakaian di Facebook dan Instagram.

### **3. Analisis Data**

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

Analisis dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS digunakan untuk melakukan validitas pada instrumen yang digunakan. Non responden pada penelitian ini berasal dari berbagai kalangan sebanyak 30 orang, diantaranya PNS, mahasiswa, Pelajar, ibu

rumah tangga, wiraswasta, serta pegawai berbagai pabrik di Jepara yang tentunya menggunakan Facebook dan Instagram untuk membeli produk pakaian. Berdasarkan hasil SPSS 16 maka dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> $r_{(hitung)}$	$r_{(tabel)}$	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	P1	0,885	0,361	Valid
	P2	0,907	0,361	Valid
	P3	0,866	0,361	Valid
	P4	0,737	0,361	Valid
	P5	0,709	0,361	Valid
	P6	0,817	0,361	Valid
	P7	0,838	0,361	Valid
	P8	0,788	0,361	Valid
	P9	0,810	0,361	Valid
Citra Merek (X2)	P1	0,505	0,361	Valid
	P2	0,455	0,361	Valid
	P3	0,736	0,361	Valid
	P4	0,888	0,361	Valid
	P5	0,809	0,361	Valid
	P6	0,717	0,361	Valid
	P7	0,849	0,361	Valid
	P8	0,856	0,361	Valid
	P9	0,701	0,361	Valid
Harga (X3)	P1	0,704	0,361	Valid
	P2	0,860	0,361	Valid
	P3	0,441	0,361	Valid
	P4	0,602	0,361	Valid
	P5	0,732	0,361	Valid
	P6	0,755	0,361	Valid
	P7	0,717	0,361	Valid
	P8	0,860	0,361	Valid
	P9	0,782	0,361	Valid

	P10	0,667	0,361	Valid
	P11	0,657	0,361	Valid
	P12	0,736	0,361	Valid
	P13	0,786	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,465	0,361	Valid
	P2	0,768	0,361	Valid
	P3	0,656	0,361	Valid
	P4	0,446	0,361	Valid
	P5	0,569	0,361	Valid
	P6	0,888	0,361	Valid
	P7	0,755	0,361	Valid
	P8	0,884	0,361	Valid
	P9	0,881	0,361	Valid
	P10	0,862	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 yang telah disajikan, tiap instrumen mempunyai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.361) dengan memiliki nilai positif. Maka bisa disimpulkan bahwa semua butir instrumen bernilai valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang digunakan dalam pengukuran indikator dari variabel atau konstruk. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0.6$  maka variabel ini dikatakan reliabel. Aplikasi SPSS 16 digunakan untuk menguji reliabelitas dan hasil pengujiannya yaitu:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbah's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,937	0,6	Reliebel
Citra Merek (X2)	0,886	0,6	Reliebel

Harga (X3)	0,921	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,6	Reliebel

Berdasarkan Tabel yang telah tersaji memperlihatkan bahwa pengujian yang dilaksanakan dalam bentuk variabel bukan pertanyaan, dengan hasil bahwa nilai *cronbah's alpha* > 0,6 dengan demikian maka kesimpulanya adalah instrumen reliabel.

c. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

Untuk mengetahui normalnya distribusi antara variabel independen dan dependen maka digunakan uji normalitas.<sup>11</sup> Uji normalitas pada variabel *Celebrity Endorser*, variabel Citra Merek, Harga, dan variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada output hasil perhitungan SPSS 16 yang disajikan di bawah ini:

---

<sup>11</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Buku Daros, 2009), 187.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60273182
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.043
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.910

Melalui pengujian Kolmogorov Smirov maka dapat diketahui bahwa Uji Kolmogorov Smirov  $> 0,05$  sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Dimana hasil yang di dapatkan dari pengujian ini yaitu  $0,910 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa normalnya data berdistribusi.

## 2) Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui apakah antar variabel independen memiliki keterkaitan maka digunakan uji multikolinieritas. Dimana jika tidak terdapat multikolinieritas maka ini merupakan model korelasi yang baik. Untuk mengetahui multikolonieritas variabel, maka pengujianya

menggunakan alat bantu aplikasi SPSS 16 yang datanya dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.764	3.957		2.973	.004		
Celebrity Endorser	.108	.117	.095	.916	.362	.742	1.348
Citra Merek	.331	.129	.284	2.565	.012	.649	1.541
Harga	.202	.073	.271	2.751	.007	.822	1.216

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Pengujian multikolinieritas yang telah tersaji menunjukkan bahwa nilai VIF yang ada dalam tabel < 10 dan nilai tolerancinya di atas angka 0,10 sehingga variabel independen yang ada dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), tidak terdapat multikolinieritas antar variabel.

3) Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui hubungan kesalahan pada tahun t dengan tahun sebelumnya (t-1) maka diperlukan uji autokorelasi. Apabila terdapat problem autokorelasi berarti terdapat korelasi dalam pengujian regresi linier tersebut. Munculnya

autokorelasi dikarenakan oleh kunjungan penelitian yang dilaksanakan secara terusmenerus pada periode serta memiliki keterkaitan antara yang satu dengan lainnya.<sup>12</sup> Untuk mengetahui autokorelasi variabel, maka diuji dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 yang hasilnya ditampilkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.244	4.677	2.127

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui hasil pengujian tersebut diketahui bahwa nilai DW sebesar 2.127, nilai yang ditampilkan ini akan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel signifikan tabel durbin Watson pada 5% dengan rumus  $(K;N)$  jumlah data 96 dan jumlah variabel independen 3 maka  $(K;N) = (3; 96)$ . Angka ini selanjutnya dilihat pada tabel Durbin Watson. Maka ditemukan dL sebesar 1.603, dU sebesar 1.732, dan 4-dU sebesar 2.268 .

---

<sup>12</sup> Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Buku Daros, 2009),183.

Jika  $d_w$  terletak antara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$ , yakni 2.127 antara 1.732 dan 2.268, sehingga  $H_0$  dapat diterima dan dinyatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

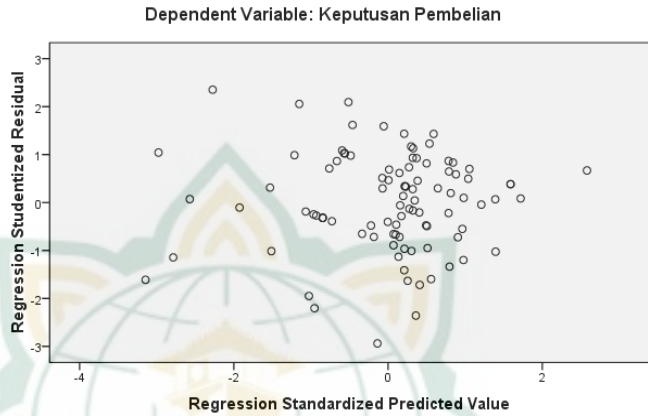
Uji ini berfungsi untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksesuaian pada varian yang berasal dari hasil residual dari pengamatan satu menuju pengamatan lainnya. Apabila pengamatan tersebut ajeg maka dinamakan homoskedastisitas, namun apabila pengamatan tersebut berbeda maka dinamakan heteroskedastisitas. Hasil regresi yang baik maka data harus berbentuk homoskedastisitas.<sup>13</sup> Untuk mengetahui heteroskedastisitas variabel, maka diuji dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 16 sebagai berikut:

---

<sup>13</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Manajemen dengan Program IBM SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005) 139.

**Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot



Tabel yang tersaji diatas ini memperlihatkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas, setiap titiknya menyebar di atas dan bawah angka 0 yang ada pada sumbu Y, maka ini memperlihatkan tidak terjadinya heteroskedastisitas

d. Uji Hipotesis

1) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian, kemudian variabel independennya yaitu *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3). Analisis yang dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS untuk mencari korelasi berganda menghasilkan:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.244	4.677

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel yang disajikan menunjukkan bahwa nilai R yaitu 0,517 atau 51,7% yang artinya bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. dan 48,3% sisanya yaitu variabel dependen terpengaruh oleh variabel independen yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan ini.

## 2) Uji Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui seberapa signifikan variabel Celebrity Endorser, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan Uji t. Dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 16 maka hasil yang di dapatkan diperlihatkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.764	3.957		2.973	.004
	Celebrity Endorser	.108	.117	.095	.916	.362
	Citra Merek	.331	.129	.284	2.565	.012
	Harga	.202	.073	.271	2.751	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Melalui analisis persamaan yang telah ada pada penjelasan sebelumnya, maka T Tabel yang didapatkan yaitu  $(df) = 96-3-1$  dan menggunakan signifikan 5% yaitu 1.986. jika nilai yang ada pada  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, itu artinya Hipotesis ( $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ ) dapat diterima.

Tabel hasil pengujian SPSS yang tersaji diatas memperlihatkan bahwa hasil uji  $t$  diantara variabel dependen dan independen yaitu:

- a) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pengujian statistik pada *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan bahwa  $t$  hitung 0,916, nilai  $t$  tabel 1,986 dan nilai  $p$  value (sig)  $0,362 > 0,05$ .

Hal ini menunjukkan bahwa  $t$ - hitung  $< t$ - tabel ( $916 < 1.986$ ), kesimpulannya yaitu *Celebrity Endorser* adalah variabel dependen yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Maka dapat diketahui bahwa hipotesis awal yaitu “terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian” tidak didukung. Dari hasil penelitian ini memberi bukti bahwa penggunaan *celebrity endorser* untuk mengiklankan suatu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### b) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian statistik yang terdapat dalam citra merek terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan bahwa nilai  $t$  hitung 2.565, nilai  $t$  tabel 1.986 dan nilai  $p$  value (sig)  $0,012 < 0,05$ .

Data ini memperlihatkan bahwa  $t$ - hitung  $> t$ - tabel ( $2.565 > 1.986$ ), sehingga

dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka hasil yang didapatkan dalam penelitian mendukung pernyataan kedua yaitu terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian". Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa semakin baik citra suatu produk, citra konsumen dan produsen mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### c) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Uji statistik yang dilakukan pada variabel harga terhadap Keputusan Pembelian memperlihatkan bahwa nilai  $t$  hitung 2.751, nilai  $t$  tabel 1.986 dan nilai  $p$  value (sig)  $0.007 < 0,05$ . Maka dapat diketahui  $t$ - hitung  $>$   $t$ -tabel ( $2.751 > 1.986$ ), sehingga harga juga menjadi variabel yang mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Maka penelitian yang dihasilkan ini memberikan dukungan pada hipotesis ketiga yaitu "terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian". Melalui hasil yang di dapatkan memperlihatkan bahwa

terjangkaunya harga, kesesuaian kualitas produk dan harga, dan persaingan harga dengan produk lainnya dan semakin banyaknya potongan yang diberikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan linier dari variabel independen yang lebih dari satu dengan variabel dependen maka digunakan analisis regresi linier berganda.<sup>14</sup> Dengan memanfaatkan aplikasi SPSS maka hasil yang di dapatkan dari analisis linier berganda yaitu:

**Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.764	3.957		2.973	.004
Celebrity Endorser	.108	.117	.095	.916	.362
Citra Merek	.331	.129	.284	2.565	.012
Harga	.202	.073	.271	2.751	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

<sup>14</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengelola Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi, 2014), 148.

Persamaan pada regresi berganda yaitu:

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

$$Y = 11.764 + 0.095 + 0.284 + 0.271 + e$$

Penjelasan pada persamaan yang telah disajikan, akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstan sebesar 11.764 dapat diartikan bahwa jika nilai variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) mengalami peningkatan, maka terdapat peningkatan sebesar 11.764 pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b) Koefisien regresi variabel *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,095, ini memberikan artian bahwa jika variabel independen lainnya memiliki ketetapan pada nilainya dan *Celebrity Endorser* meningkat, maka nilai perusahaan akan meningkat 0,095. Koefisiennya memiliki nilai positif yang berarti adanya hubungan yang positif *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian, baiknya *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c) Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.284, hal ini mengartikan bahwa jika variabel independen lainnya bernilai tetap maka

citra merek akan meningkat, yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian pada nilai 0.284. positifnya koefisien menandakan adanya hubungan positif diantara citra merek dengan keputusan pembelian, dimana baiknya citra merek berimbas pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

- d) Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar 0.271, hal ini mengartikan bahwa jika variabel independen lainnya bernilai tetap maka harga akan meningkat sebesar 0.271. positifnya koefisien menandakan adanya hubungan positif diantara harga dengan keputusan pembelian, rendahnya harga yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Tujuan dalam penelitian yang dilaksanakan oleh penulis ini yaitu untuk melakukan pengujian pada Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia. Melalui analisis yang telah dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa:

## 1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia

Variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia, bukti yang diperoleh ditunjukkan melalui aplikasi SPSS dimana nilai  $t$  hitung  $0,916 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,986$ . Hal ini memposisikan  $t$  hitung pada daerah ditolaknya  $H_1$  dan taraf signifikansi  $0,362 > 0,05$  secara parsial *Celebrity Endorser* adalah variabel independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia.

Besarnya pengaruh variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap nilai perusahaan secara kredibilitas ialah  $0,095$  atau  $9,5\%$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* bukan menjadi faktor penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis di atas maka simpulannya yaitu *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sama dengan yang dilaksanakan oleh Monica Nggilu, Dkk (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia**

Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia, asumsi ini di dasarkan pada hasil aplikasi SPSS dimana nilai  $t$  hitung (2,565) > nilai  $t$  tabel (1,986), hal ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung ada pada wilayah penerimaan  $H_2$  dan taraf signifikansinya  $0,012 > 0,05$  maka citra merek secara parsial merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia. Positifnya  $t$  hitung memiliki artian bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia.

Besarnya pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian secara kredibilitas ialah 0.284 atau 28,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek adalah satu dari beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan ini membuktikan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia.

Hasil ini sesuai dengan yang dilaksanakan oleh Erresalia Fatriana, Suhartini Karim, dan Dian Eka (2016) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia**

Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia, bukti yang dapat dilihat yaitu pada hasil olah data SPSS yang menyatakan bahwa  $t$  hitung ( $2,751$ ) > nilai  $t$  tabel ( $1,986$ ) hal ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung berada pada daerah penerimaan  $H_3$  dan taraf signifikansinya  $0,007 < 0,05$  dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia. Positifnya  $t$  hitung memiliki artian bahwa harga. Dan positifnya  $t$  hitung memiliki artian bahwa harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk pakaian melalui Facebook dan Instagram dikalangan pegawai PT. Hwa Seung Indonesia.

Besarnya pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian secara kredibilitas ialah  $0,271$  atau  $27,1\%$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi satu faktor penting yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil yang di peroleh ini sesuai dengan penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dimana dia memberikan pernyataan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian.

