

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Gambaran Umum Responden

Dari hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Profil Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia		
- < 25 tahun	45	46,4%
- > 25 tahun	52	53,6%
Jumlah	97	100%
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	97	100%
Jumlah	97	100%
Pekerjaan		
- Pegawai Negeri	5	5,1%
- Pegawai Swasta	48	49,5%
- Wiraswasta	44	45,4%
Jumlah	97	100%

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia > 25 tahun sebanyak 52 responden atau 53,6% dan paling sedikit usia < 25 tahun sebanyak 45 responden atau 46,4%. Jenis kelamin mayoritas responden laki-laki sebanyak 97 responden atau 100%. Pekerjaan mayoritas sebagai pegawai swasta sebanyak 48 responden atau 49,5%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 44 responden atau 45,4%. Kemudian yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 5 responden atau 5,1%.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas Instrumen

##### a) *Celebrity Endorsement*

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Responden *Celebrity Endorsement***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1Q1	0,431	0,3610	Valid
X1Q2	0,736	0,3610	Valid
X1Q3	0,653	0,3610	Valid
X1Q4	0,736	0,3610	Valid
X1Q5	0,653	0,3610	Valid

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga  $df$  yang digunakan adalah  $n - 2$  yaitu  $30 - 2 = 28$ , maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif. Dengan demikian semua indikator variabel *celebrity endorsement* dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

##### b) Harga

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Responden Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2Q1	0,699	0,3610	Valid
X2Q2	0,668	0,3610	Valid
X2Q3	0,685	0,3610	Valid
X2Q4	0,390	0,3610	Valid

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga  $df$  yang digunakan adalah  $n - 2$  yaitu  $30 -$

2 = 28, maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif. Dengan demikian semua indikator variabel harga dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c) **Brand Image**

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Responden *Brand Image***

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{\text{hitung}}</math></b>	<b><math>r_{\text{tabel}}</math></b>	<b>Keterangan</b>
X3Q1	0,643	0,3610	Valid
X3Q2	0,544	0,3610	Valid
X3Q3	0,461	0,3610	Valid
X3Q4	0,418	0,3610	Valid

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga  $df$  yang digunakan adalah  $n - 2$  yaitu  $30 - 2 = 28$ , maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif. Dengan demikian semua indikator variabel *brand image* dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d) **Purchase Intention**

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Responden *Purchase Intention***

<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{\text{hitung}}</math></b>	<b><math>r_{\text{tabel}}</math></b>	<b>Keterangan</b>
YQ1	0,570	0,3610	Valid
YQ2	0,482	0,3610	Valid
YQ3	0,627	0,3610	Valid
YQ4	0,756	0,3610	Valid
YQ5	0,627	0,3610	Valid
YQ6	0,756	0,3610	Valid
YQ7	0,378	0,3610	Valid

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah sampel 30, sehingga  $df$  yang digunakan adalah  $n - 2$  yaitu  $30 - 2 = 28$ , maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif. Dengan demikian semua indikator variabel *purchase intention* dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha. Kalkulasi koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel adalah 0.60. Jadi nilai koefisien alpha  $> 0.60$  merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Alpha	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i>	5 Item	0,783	Reliabel
Harga	4 Item	0,782	Reliabel
<i>Brand Image</i>	4 Item	0,677	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	7 Item	0,762	Reliabel

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,783; harga 0,782; *brand image* 0,677; *purchase intention* 0,762 dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

### b. Deskripsi Data

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut. Deskripsi *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Indikator	STS	TS	N	S	SS	Mean	TCR	Kategori
Celebrity Endorsement (X <sub>1</sub> )	Trustworthiness (Dapat Dipercaya)	1	4	26	48	18	0,74	74	Baik
	Expertise (Keahlian)	1	1	27	47	21	0,75	75	Baik
	Attractiveness (Daya Tarik)	3	3	14	47	30	0,78	78	Baik
	Respect (Kagum)	1	1	27	47	21	0,75	75	Baik
	Similarity (Perasaan)	3	3	14	47	30	0,78	78	Baik
Harga (X <sub>2</sub> )	Keterjangkauan harga	1	5	31	46	14	0,72	72	Baik
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	1	25	48	23	0,77	77	Baik
	Daya saing harga	0	3	26	44	24	0,76	76	Baik
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1	1	27	47	21	0,75	75	Baik
Brand Image (X <sub>3</sub> )	Brand Identity (identitas Merek)	1	6	30	48	12	0,71	71	Baik
	Brand Personality (Personalitas Merek)	0	1	26	46	24	0,77	77	Baik
	Brand Association (Asosiasi Merek)	3	2	15	46	31	0,78	78	Baik
	Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)	2	3	14	50	28	0,78	78	Baik
Purchase Intention (Y)	Keputusan tentang jenis produk	1	2	27	48	19	0,75	75	Baik
	Keputusan tentang bentuk produk	0	2	38	39	18	0,73	73	Baik
	Keputusan tentang merek	1	7	29	49	11	0,71	71	Baik
	Keputusan tentang penjualnya	0	2	24	49	22	0,76	76	Baik
	Keputusan tentang jumlah produk	0	2	38	39	18	0,73	73	Baik
	Keputusan tentang waktu pembelian	1	7	29	49	11	0,71	71	Baik
	Keputusan tentang cara pembayaran	1	6	30	48	12	0,73	73	Baik

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

**1) Celebrity Endorsement (X<sub>1</sub>)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *celebrity endorsement*, yaitu selebriti yang diendorse Produk Pond’s Men adalah seorang publik figure yang dapat dipercaya, memiliki nilai TCR sebesar 74% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu selebriti yang diendorse Produk Pond’s Men adalah seorang publik figure yang ahli di bidang perawatan wajah, memiliki nilai TCR sebesar 75% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu selebriti yang diendorse Produk Pond’s Men adalah seorang publik figure yang memiliki daya tarik untuk menarik konsumen, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik.

Pada pertanyaan keempat, yaitu selebriti yang diendorse Produk Pond’s Men adalah seorang publik figure yang dikagumi masyarakat, memiliki nilai TCR sebesar 75% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan kelima, yaitu selebriti yang diendorse Produk Pond’s Men adalah seorang publik figure yang memiliki perasaan lembut dan baik hati, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik.

## 2) **Harga ( $X_2$ )**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai harga, yaitu harga produk Pond's Men dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen, memiliki nilai TCR sebesar 72% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu harga produk Pond's Men sesuai dengan kualitas produk perawatan wajah, memiliki nilai TCR sebesar 77% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu harga produk Pond's Men mampu bersaing dengan harga produk sejenis, memiliki nilai TCR sebesar 76% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan keempat yaitu harga produk Pond's Men sesuai dengan manfaat produk perawatan wajah, memiliki nilai TCR sebesar 75% yang masuk dalam kategori baik.

## 3) **Brand Image ( $X_3$ )**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *brand image*, yaitu produk Pond's Men memiliki identitas pada kemasan yang mampu diingat konsumen, memiliki nilai TCR sebesar 71% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu produk Pond's Men memiliki ciri khas pada tagline iklannya #LelakiBebasMinyak, memiliki nilai TCR sebesar 77% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu produk Pond's Men sering menjadi sponsorship pada kegiatan anak muda, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan keempat, yaitu produk Pond's Men memiliki manfaat dan keunggulan untuk mengurangi minyak di wajah, memiliki nilai TCR sebesar 78% yang masuk dalam kategori baik.

## 4) **Purchase Intention ( $Y$ )**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai *purchase intention*, yaitu konsumen memutuskan untuk memilih produk Produk Pond's Men, memiliki nilai TCR sebesar 75% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan kedua yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dengan merek Pond's Men, memiliki nilai TCR sebesar 73% yang masuk dalam kategori baik. Pada pernyataan ketiga yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk Pond's Men di swalayan maupun di toko toko, memiliki nilai TCR sebesar 71% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan keempat, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli

produk Pond’s Men saat stok produk Pond’s Men habis, memiliki nilai TCR sebesar 76% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan kelima, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk Pond’s Men dengan jumlah sesuai kebutuhan, memiliki nilai TCR sebesar 73% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan keenam, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk Pond’s Men pada saat membutuhkannya, memiliki nilai TCR sebesar 71% yang masuk dalam kategori baik. Pada pertanyaan ketujuh, yaitu konsumen memutuskan untuk membeli produk Pond’s Men secara tunai, memiliki nilai TCR sebesar 73% yang masuk dalam kategori baik.

**c. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

**1) Uji Multikolonieritas**

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas**

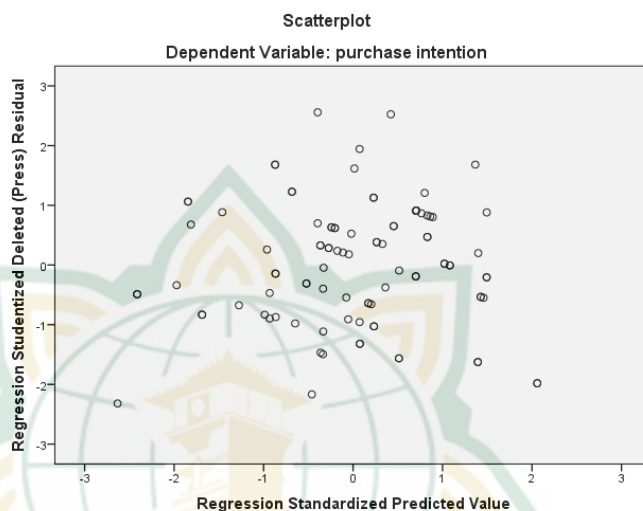
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,152	2,944		4,807	0,000		
<i>celebrity endorsement</i>	0,084	0,103	0,092	2,819	0,041	0,688	1,453
harga	0,929	0,219	0,478	4,247	0,000	0,688	1,453
<i>brand image</i>	0,044	0,122	0,033	2,357	0,022	1,000	1,000

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Hasil pengujian multikolonieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu *celebrity endorsement* (X1), harga (X2) dan *brand image* (X3) karena semua nilai VIF kurang dari angka 10.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



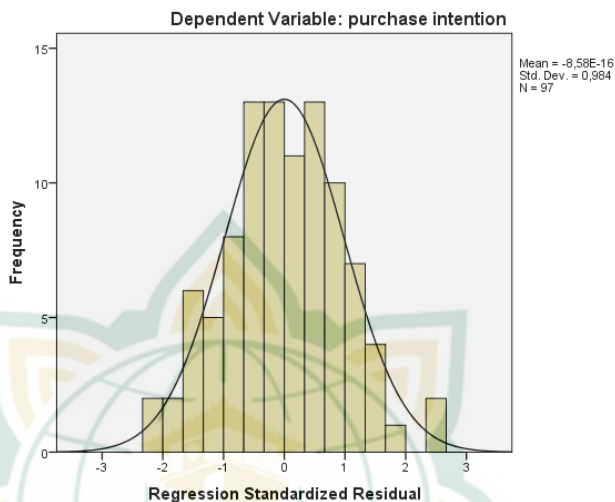
Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus.

## 3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS disajikan pada gambar sebagai berikut:

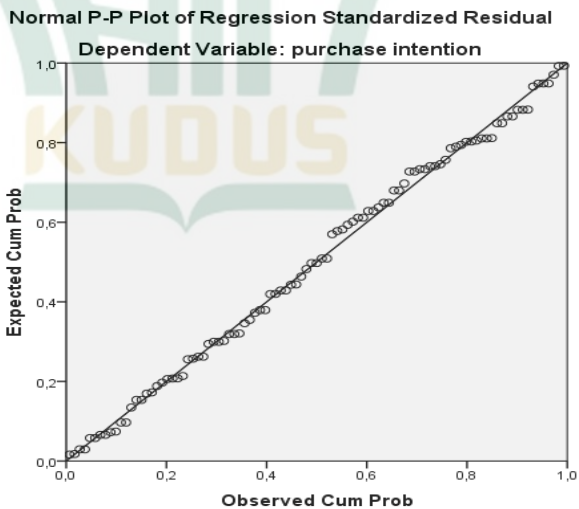
**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**  
Histogram



Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Gambar 4.3 tersebut menunjukkan bahwa grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, sesuai kaidah pengambilan keputusan uji normalitas, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### d. Uji Hipotesis

##### 1) Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi tabel 4.8 dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut ini.

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

$$Y = 14,152 + 0,084X_1 + 0,929X_2 + 0,044X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention* (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Konstanta sebesar 14,152, menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata *purchase intention* adalah sebesar 14,152.
- b) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *celebrity endorsement* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus sebesar 0,084. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *celebrity endorsement*, akan menurunkan *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus sebesar 0,084.
- c) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel harga akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus sebesar 0,929. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *celebrity endorsement*, akan menurunkan *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus sebesar 0,929.
- d) Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus sebesar 0,044. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *brand image*, akan menurunkan *purchase*

*intention* pada produk Pond's Men di Kudus sebesar 0,044.

## 2) Uji t Parsial

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8 di depan.

### a) Pengujian terhadap Variabel *Celebrity Endorsement* ( $X_1$ )

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,819 yang lebih besar dari t hitung dengan  $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98580$ , nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,819 > 1,98580$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,041 ( $0,041 < 0,05$ ), seperti terlihat pada tabel 4.8 sehingga **H1 diterima**, artinya *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus.

### b) Pengujian terhadap Variabel Harga ( $X_2$ )

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 4,247 yang lebih besar dari t hitung dengan  $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98580$ , nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,247 > 1,98580$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), seperti terlihat pada tabel 4.8 sehingga **H2 diterima**, artinya harga berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus.

### c) Pengujian terhadap Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t hitung sebesar 2,357 yang lebih besar dari t hitung dengan  $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$  diperoleh  $t_{tabel} = 1,98580$ , nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,357 > 1,98580$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022 ( $0,022 < 0,05$ ), seperti terlihat pada tabel 4.8 sehingga **H3 diterima**, artinya *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus.

### 3) Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *celebrity endorsement*, harga dan *brand image*.

**Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,435 <sup>a</sup>	0,189	0,163	2,82216	1,853

Sumber: Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.9, nilai *R square* sebesar 0,189. Artinya variabel independen yang terdiri variabel *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* pemakai memberikan kontribusi sebesar 18,9% terhadap *purchase intention*. Dari angka tersebut berarti ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap *purchase intention* sebesar 81,1%, misalnya kualitas produk, dan lain-lain.

### 4) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji F menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173,110	3	57,703	7,245	0,000 <sup>b</sup>
Residual	740,705	93	7,965		
Total	913,814	96			

Sumber : Data output SPSS yang diolah oleh peneliti, 2022.

Langkah selanjutnya menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 97 dan nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga di dapat F tabel = 2,70. Hasil perhitungan pada uji signifikansi simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 7,245 yang lebih besar dari F hitung ( $7,245 > 2,70$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), seperti terlihat pada tabel 4.10 artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention*

*Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,819 > 1,98580$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,041 ( $0,041 < 0,05$ ). Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel *celebrity endorsement* sebesar 76% yang masuk dalam kategori baik menunjukkan selebriti yang diendorse Produk Pond's Men adalah seorang publik figure yang dapat dipercaya sehingga responden memutuskan untuk memilih produk Produk Pond's Men.

Selebriti tidak lain adalah seorang individu memiliki ketenaran sehingga sangat dikenal oleh masyarakat. Karena itulah yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk perusahaan dalam bentuk iklan atau kegiatan lainnya. Ketenaran seorang selebriti banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, sehingga di dunia ini diperkirakan dari setiap enam iklan, satu di antaranya pasti menggunakan figur selebriti. Ketika perusahaan memilih selebriti untuk mewakili produknya, sebaiknya mempertimbangkan beberapa hal antara lain tingkat ketenaran selebriti, memiliki pengaruh positif yang tinggi, dan memiliki kesesuaian yang tinggi dengan produk. Hal tersebut sangat penting mengingat selebriti tersebut menjadi personifikasi produk perusahaan yang menentukan kredibilitas produk di mata masyarakat.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Utami dan Ponirin, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lipstik Sariayu", 187.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggraeni dan Asnawati<sup>2</sup> menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan selebriti yang diendorse produk adalah seorang publik figure yang dapat dipercaya sehingga responden memutuskan untuk memilih produk.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selebriti yang diendors sebuah produk yang berbicara mengenai produk akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang di endorsnya yang kemudian akan mewujudkan hasil penelitian.

## 2. Pengaruh Harga terhadap *Purchase Intention*

Harga berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,247 > 1,98580$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $0,041 < 0,05$ ). Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel harga sebesar 75% yang masuk dalam kategori baik menunjukkan harga produk Pond's Men dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen sehingga responden memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dengan merek Pond's Men.

Berdasarkan harga yang ditetapkan, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Hendaknya, setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat atau harga yang dapat memberikan keuntungan paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>3</sup> Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau

---

<sup>2</sup> Anggraeni dan Asnawati, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)", 303.

<sup>3</sup> Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW*, 163.

konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.<sup>4</sup>

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Wijayasari dan Mahfudz<sup>5</sup> menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan harga produk Pond's Men dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen sehingga responden memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dengan merek Pond's Men.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Harga produk yang dapat dijangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen akan mewujudkan keputusan pembelian konsumen. Harga produk yang sesuai dengan kualitas produk akan mengakibatkan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

*Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,357 > 1,98580$ ) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022 ( $0,041 < 0,05$ ). Berdasarkan rata-rata nilai TCR variabel harga sebesar 76% yang masuk dalam kategori baik menunjukkan produk Pond's Men memiliki citra produk yang berkualitas sehingga responden memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dengan merek Pond's Men.

*Brand image* menjadi gambaran karakteristik dari sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen. Jika *brand image* produk perusahaan dikenal baik oleh konsumen, maka secara langsung akan mendorong tingkat *purchase intention* dari para konsumen. *Brand image* juga menjadi pembeda produk perusahaan dengan perusahaan lain. Jika *brand awareness* konsumen tinggi tentang produk perusahaan, maka konsumen akan lebih cepat mengenali dan membedakan brand produk perusahaan dengan produk

---

<sup>4</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2017), 173.

<sup>5</sup> Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan", 1.

perusahaan kompetitor.<sup>6</sup> Produk yang memiliki citra merek yang baik maka tidak sulit untuk membangun pandangan konsumen terhadap produk. Citra merek salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli produk, apabila produk sudah memiliki citra merek tinggi maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli.<sup>7</sup>

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggraeni dan Asnawati<sup>8</sup> menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan produk Pond's Men memiliki citra produk yang berkualitas sehingga responden memutuskan untuk membeli produk perawatan wajah dengan merek Pond's Men.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sebuah produk yang memiliki identitas pada kemasan yang mampu diingat konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra, memiliki manfaat dan keunggulan akan menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli produk.

#### 4. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Harga dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

*Celebrity endorsement*, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pond's Men di Kudus. Berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $7,245 > 2,70$ ), semakin baik *celebrity endorsement* harga dan *brand image* maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*.

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan

---

<sup>6</sup> Megayani dan Marlina, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)", 178.

<sup>7</sup> Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan", 3.

<sup>8</sup> Anggraeni dan Asnawati, "Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)", 303.

terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dianalisis bahwa penelitian ini sesuai dengan penelitian Anggraeni dan Asnawati<sup>10</sup> serta Kwandy.<sup>11</sup> Pemilihan selebriti yang tepat sebagai *celebrity endorsement* memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan produk kepada para pelanggan, ketika pesan tersebut sampai dengan baik, maka akan muncul *purchase intention* dari pelanggan. *Purchase intention* dari pelanggan juga dipengaruhi oleh baik tidaknya *brand image* dan harga suatu produk, karena suatu produk yang memiliki *brand image* yang baik, secara tidak langsung akan merefleksikan kualitas produk tersebut secara keseluruhan.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian, kajian teori serta hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Celebrity endorsement* yang memahami dan mampu menjelaskan kelebihan suatu produk kepada konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga serta citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Igir, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”, 87.

<sup>10</sup> Anggraeni dan Asnawati, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)”, 303.

<sup>11</sup> Kwandy, “Effect of Brand Image and Price Towards Purchase Intention in Beef-Jerky Company”, 50.