

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi telah sangat mengubah cara produksi perusahaan multinasional. Dilihat dari perubahan ini, semakin banyak kerjasama multilateral dan regional yang berkembang untuk memprediksi perkembangan saat ini dan masa depan. Kemajuan industri otomotif di era globalisasi juga mengalami klimaks yang besar, terlihat dari masuknya produk otomotif khususnya masuknya sepeda motor Jepang ke pasar Indonesia.

Pasar sepeda motor di Indonesia sangat besar, dan merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia setelah Cina dan India.. Pemilihan sumber informasi dalam periklanan harus diperhitungkan karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan di masa depan, terutama dalam pemasaran produknya. Menggunakan juru bicara dalam proses ini adalah cara yang efektif, perusahaan periklanan sangat diminati saat ini.

*Endorser* memainkan peran penting dalam keberhasilan periklanan. Kehadiran mereka sebagai komunikator dan bintang iklan diyakini dapat meningkatkan kesadaran konsumen (awareness) dan meningkatkan penjualan. Juru bicara juga sering disebut sumber langsung, yaitu pembicara menyampaikan informasi dan/atau menunjukkan produk atau jasa (Belch & Belch, 2004). Juru bicara juga diartikan sebagai orang yang cocok untuk mewakili citra produk

(product image). Mereka umumnya berasal dari tokoh masyarakat dengan kepribadian yang luar biasa dan daya tarik yang kuat. (Hardiman, 2006).

*Endorser* biasanya berasal dari selebriti. Selebriti dalam iklan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen ketika membeli produk dan memilih merek. Kelompok selebriti adalah bintang film, sinetron, penyanyi, musisi, komedian, dan semua selebriti yang didedikasikan untuk hiburan. Selebriti juga bisa menjadi atlet terkenal, politisi, pejabat pemerintah, pakar, pengamat ekonomi, sosial dan politik. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih sponsor selebriti untuk beriklan, antara lain: daya tarik (*Attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), (Shimp ; 2003).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang keberadaan produk. Keadaan ini menuntut perusahaan merespon kebutuhan konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang produknya untuk memperoleh respon positif dari konsumen. Menghadapi persaingan bisnis yang ketat, strategi pemasaran perusahaan adalah memberikan informasi kepada konsumen melalui periklanan (Silvera dan Austad, 2004). Penggunaan juru bicara selebriti sebagai metode periklanan yang kreatif diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan awareness terhadap produk.

Munculnya berbagai merk motor mengakibatkan PT Astra Honda Motor harus terus berinovasi. Karena tak bisa dipungkiri sekarang ini PT Yamaha Indonesia Motor MFG terus melakukan inovasi dan menawarkan motor dengan

harga yang lebih terjangkau dan dengan fasilitas yang hampir sama dengan produk dari PT. Astra Honda Motor mengakibatkan tingginya permintaan terhadap merek Yamaha dibandingkan merek Honda menjadikan perusahaan harus mampu bersaing di pasar. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa, layanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Strategi pemasaran merupakan suatu cara agar perusahaan mampu mencapai tujuan.

Langkah awal strategi pemasaran adalah mengetahui kebutuhan konsumen, sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang benar, diharapkan perusahaan mampu mencapai target penjualan yang optimal. Hal ini dapat dilakukan dengan membangun citra merk melalui *celebrity endorser* yang menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan selanjutnya akan tercipta keputusan pembelian.

Dewasa ini, industri sepeda motor Indonesia mengalami persaingan pasar yang semakin ketat untuk merebut pangsa pasar. Penjualan sepeda motor Honda dari tahun ke tahun berada di peringkat pertama yang mengalahkan kompetitornya yaitu Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 1.1 Data Penjualan Honda Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2020)**

<b>Periode</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>Kawasaki</b>	<b>TVS</b>
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892	331

2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898
2020	4.953.467	1.645.432	60.446	64.345	764

Sumber : Data diolah oleh Top Brand (2019)

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa volume penjualan sepeda motor merek Honda adalah yang tertinggi 4.953.467 unit pada tahun 2020, dan terendah pada tahun 2016 dengan jumlah 4.380.888 unit. Serta motor merek Honda selalu menjadi urutan pertama pada jumlah penjualan. Penurunan penjualan dari 4.453.888 unit di tahun 2015 menjadi 4.380.888 di tahun 2016 diakibatkan pada tahun tersebut produk honda vario belum memiliki tokoh *celebrity endorser* yang berpusat hanya pada produk vario saja, tetapi *celebrity endorser* yang digunakan pada tahun tersebut lebih untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk honda keseluruhan, dan pada tahun tersebut Honda memiliki *celebrity endorser* yaitu Agnes Monica. Kenaikan penjualan tertinggi juga dapat dilihat dari 4.385.888 unit pada tahun 2017 menjadi 4.759.202 unit pada tahun 2018. Hal ini diakibatkan adanya pemfokusan *celebrity endorser* pada setiap produk honda terutama pada produk vario.

Posisi produk yang memimpin pasar sehingga semua produk motor sering disebut dengan kata Honda, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada perusahaan manufaktur yaitu perusahaan otomotif khususnya produk honda vario. Alasan mengapa persaingan begitu ketat adalah karena banyak merek baru, sepeda motor Honda telah berada di medan perang di Indonesia, mengandalkan keunggulan masing-masing, sambil terus menempati posisi terdepan di pasar, mereka telah bertemu dengan yang sulit, murah dan murah. kebutuhan transportasi.

Motor merek Honda juga mendapatkan *Top Brand Award* tahun 2016 berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2016 dalam kategori Honda Bebek dan Honda Matic. Pada tahun 2017, Honda kembali mendapatkan *Top Brand Award* berdasarkan *Top Brand Index* tahun 2017 dalam kategori Honda Bebek dan Honda Matic. Juga pada tahun 2018 dan 2019, Honda mendapatkan kembali *Top Brand Award*. Berikut ini, data *Top Brand Index* dari beberapa kategori produk motor matic yang didapatkan dari *Top Brand Award*:

**Tabel 1.2 Tabel Top Brand Award Honda Vario**

Merek	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Honda Vario	20,2%	21,8%	27,2%	18,5%	24,5%
Honda Beat	30,6%	29,9%	28,6%	36,3%	35,8%
Honda Scoopy	3,8%	4,3%	7,6%	9,1%	8,9%
Yamaha Mio	31,2%	32,1%	22,2%	22,8%	123,6%
Yamaha N-Max	-	-	1,9%	-	-
Honda Pcx	-	-	-	4,4%	5,1%

Sumber : Data diolah oleh Top Brand (2019)

Terlihat dari data yang diperoleh top brand awards bahwa Honda Vario selalu menempati urutan ketiga. Honda Vario menduduki peringkat terbaik pada tahun 2018 dan 2019 dimana Honda Vario diposisi kedua setelah Honda Beat. Tahun 2018 vario mendapat polling 27,2% dimana pada tahun tersebut honda vario posisinya dibawah honda beat. Serta pada tahun 2019 vario juga mendapat peringkat ke dua dengan polling 18,5%.

Pengakuan oleh *top brand award* sangat berpengaruh bagi penjualan honda vario, karena dalam survei tersebut *top brand award* meneliti keseluruhan elemen pada produk motor, dimana tentunya survei tersebut sangat mempengaruhi calon konsumen dalam memilih produk motor yang akan dibeli. Tabel tersebut

juga menunjukkan adanya penurunan penjualan Honda Vario pada tahun 2019 yaitu dari 27,2% menjadi 18,5%. Penurunan penjualan tersebut adalah salah satu masalah yang dapat dijadikan alasan mengapa penelitian ini dilakukan.

**Tabel 1. 3 Data Penjualan Honda Vario**

Tahun	Penjualan	Persentase (%)
2015	489	
2016	424	-15,33
2017	513	17,34
2018	608	15,62
2019	687	11,49
2020	694	1,01

Sumber : Ahhas Kabupaten Klaten (2019)

Penjualan honda vario tertinggi pada tahun 2020, yaitu 694 unit. Hal ini tak lepas karena pada tahun 2018 sudah menerapkan iklan yang menggunakan icon *celebrity endorser* yaitu Agnes Monica. Penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh pada brand image, dimana peran *celebrity endorser* tersebut yaitu menawarkan dan memperkenalkan keunggulan produk Vario tersebut, hal ini bertujuan menarik konsumen untuk membeli produk Vario dan memiliki pandangan baik terhadap produk serta perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan penjualan terendah pada tahun 2016 yaitu 424 unit. Tahun 2016 penjualannya juga tidak dapat mencapai target. Hal ini terjadi karena di tahun 2016 pangsa pasar didominasi motor merek yamaha mio dan motor merek honda beat. Pada tahun 2016 ke 2017 mengalami kenaikan penjualan paling tinggi dengan presentase 17,34% dan pada tahun 2015 ke 2016 mengalami penurunan penjualan dengan presentase 15,33%. Tetapi dari tahun ke tahun peningkatan penjualan semakin kecil, hal ini dapat dijadikan masalah pada penelitian ini.

Keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk atau alasan konsumen beralih dari Honda Vario tidak terlepas dari pengaruh Iklan (*Celebrity Endorser*), *Brand Image*, dan *Brand Trust*. Dengan demikian diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan kombinasi yang tepat dalam mengkolaborasikan ke tiga hal penting tersebut agar tingkat keputusan pembelian Honda Vario semakin tinggi. Merek dagang adalah lambang, nama, gambar, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan dalam kegiatan komersial, dan diharapkan dapat menjadi ciri pembeda dari produk pesaing (Laksana, 2008). Merek Honda khususnya vario sudah sangat dikenal diberbagai kalangan. Konsumen menganggap merek Honda adalah merek motor yang paling terkenal dan baik dalam kualitasnya. Merek ini akan terbangun dengan baik dan dikenal dengan baik apabila merek mempunyai pandangan yang baik dimasyarakat (*brand image*) serta mendapat kepercayaan dalam segi kualitas pada produk tersebut dari masyarakat (*brand trust*).

Cara memperoleh citra merek yang positif, perusahaan harus berusaha mengarahkan persepsi yang diharapkan muncul di pasar sasaran dan terus berkomunikasi (Andini, 2010). Pembentukan persepsi itu sangat penting, yaitu persepsi merek digambarkan dengan asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Disini *brand image* atau citra merek sangat penting dalam membangun usaha. *Brand image* inilah yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Serta *brand image* sangat penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan, karena *brand image* sangat

memperngaruhi respon masyarakat terhadap perusahaan atau barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena hasil akhir dari semua proses pemasaran tidak hanya pembentukan citra merek, citra produk yang solid dengan kepercayaan konsumen yang tinggi, tetapi juga perbaikan berkelanjutan dari Penjualan.

Melalui endorser yang menjadi icon, atau sering disebut sebagai sumber langsung, untuk menyampaikan informasi dan/atau menampilkan produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang dirancang untuk mendukung efektivitas penyampaian informasi produk. Melalui celebrity endorse ini produk dapat teriklankan dengan baik kepada calon konsumen. Hal ini pelaku usaha berharap *celebrity endorser* ini dapat mempengaruhi dan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen kepada produk. Adanya *celebrity endorser* dan *brand image* sangat memantu perkembangan suatu perusahaan. Keduanya menimbulkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Delgado et al. (2003) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen.

Penelitian ini terfokus pada produk honda, hal ini dilakukan karena produk motor honda masih mendominasi pasar di Jawa Tengah. Khususnya pada honda vario, honda vario merupakan produk motor merek honda terlaris selama 4 tahun terakhir ini. Serta produk honda vario merupakan salah satu honda yang

mempunyai kemudahan dalam mendapatkan suku cadang. Model honda vario yang akan diteliti yaitu vario dimana produk tersebut produk yang terlaris dalam merek Honda.

**Tabel 1.4 Data Jumlah Dealer di Jawa Tengah**

No	Kab/ Kota	Jumlah Dealer	No	Kab/Kota	Jumlah Dealer	No	Kab/Kota	Jumlah Dealer
1.	<b>Klaten</b>	<b>25</b>	17.	Boyolali	15	33.	Salatiga	3
2.	Batang	22	18.	Demak	14	34.	K.Semarang	3
3.	Kendal	21	19.	Jepara	14	35.	Kebumen	2
4.	Pemalang	21	20.	Magelang	14			
	Wonogiri	21	21.	Rembang	14			
6.	Banyumas	20	22.	Sukoharjo	13			
7.	Brebes	20	23.	Pekalongan	12			
8.	Cilacap	16	24.	Purbalingga	11			
9.	Pati	16	25.	Sragen	11			
10.	Magelang	16	26.	Tegal	11			
11.	Temanggung	16	27.	Banjanegara	10			
12.	Wonosobo	16	28.	Pekalongan	10			
13.	Karanganyar	16	29.	Kota Tegal	9			
14.	Kudus	15	30.	Grobogan	8			
15.	Purworejo	15	31.	Semarang	6			
16.	Surakarta	15	32.	Blora	3			

Sumber: Ahhas Kabupaten Klaten 2020

Data di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Klaten merupakan Kabupaten yang mempunyai dealer terbanyak di Jawa Tengah yaitu sebanyak 25 dealer ahhas resmi. Data tersebut menjadi alasan mengapa penulis memilih Kabupaten Klaten sebagai populasi untuk penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Klaten Khususnya masyarakat di Kawedanan Pedan yang terdiri dari lima kecamatan yaitu Cawas, Pedan, Bayat, Trucuk dan Karangdowo yang berusia diatas 17 tahun dan sudah memiliki kartu tanda penduduk . Jawa tegah merupakan provinsi yang mendominasi pasar honda khususnya vario. Pemilihan populasi di daerah Kawedanan Pedan dengan alasan penjualan tertinggi di Kabupaten Klaten terdapat

pada lima kecamatan yang berada pada lingkup Kawedanan Pedan. Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario melalui *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna Honda Vario di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten)”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust* pada produk Honda Vario?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada produk Honda Vario ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario ?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening* pada produk Honda Vario ?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai *variable intervening* pada produk Honda Vario ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada produk Honda Vario.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand trust* pada produk Honda Vario.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Honda Vario.
5. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk Hoda Vario.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Honda Vario.
7. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada produk Honda Vario

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

- a. Bagi PT. Astra Honda Motor.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi PT. Astra Honda Motor dalam pengambilan keputusan perusahaan kedepannya, terutama dalam meningkatkan penjualan melalui

pemaksimalan unsur promosi melalui *celebrity endorser* dan *brand image* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merk, sehingga mampu menciptakan adanya keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis.

Dengan adanya penelitian ini, menambah wawasan penulis dalam mengidentifikasi masalah hingga mencari solusi akan masalah tersebut, terutama tentang loyalitas konsumen melalui variabel *celebrity endorser* dan *brand image* melalui *brand trust*.

c. Bagi Akademis.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori baru tentang keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*, *brand image* dan

## **1.5 Kerangka Teoritis**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Seementara itu, menurut Saladin dan Oesman (Saladin dan Oesman, 2002), perilaku konsumen berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan memutuskan perilaku tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan aktivitas manusia,

meliputi: mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengevaluasi kepuasan, yang pada akhirnya bermuara pada citra.

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013), Perilaku konsumen adalah perilaku orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan perilaku. Meskipun menurut definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi dan pengalaman tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau kebutuhan untuk melakukan aktivitasnya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada dua hal pokok dalam perilaku konsumen, yaitu:

- a. Tindakan individu untuk menilai, mendapatkan, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan.
- b. Proses pengambilan keputusan.

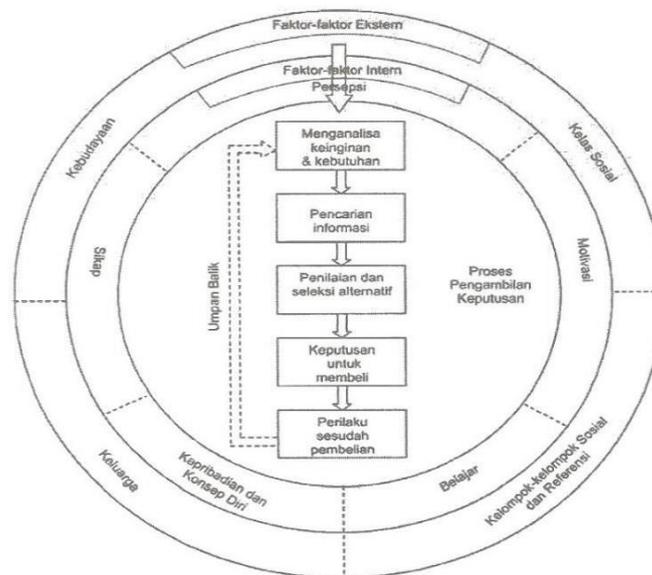
#### **1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan lingkungan di mana ia diproduksi dan dikembangkan. Artinya konsumen dari kelas atau latar belakang yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda, sehingga pengambilan keputusan pada tahap pembelian akan dipengaruhi oleh banyak faktor. Sederhananya, Assael (1994) percaya bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, yaitu konsumen individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran. Faktor lain yang

mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu faktor budaya, faktor psikologi, faktor social.

Berdasarkan kerangka analisis perilaku konsumen menurut Hadi (2007) secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi kedalam 3 bagian yaitu:

1. Faktor ekstern yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok social dan referensi, dan keluarga
2. Faktor intern/individu yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar, dan sikap
3. Proses pengambilan keputusan yang terdiri dari 5 tahap:
  - a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
  - b. Pencarian informasi
  - c. Penilaian dan seleksi alternatif
  - d. Keputusan untuk membeli
  - e. Perilaku sesudah pembelian



Sumber: Hadi (2007)

**Gambar 1. 1 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen**

### 1.5.2 Celebrity Endorser (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

Shimp (2003) mengatakan bahwa lima atribut khusus *celebrity endorser* untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi dijelaskan dengan akronim *TEARS*. *TEARS* tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility*, *physical attractiveness*, *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness* (daya tarik fisik). Menurut Shimp (2003) *TEARS* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik
4. *Respect* (kualitas dihargai), adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorser dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju), mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya tertentu dengan daya tarik fisik.

### **1.5.3 Brand Image (X2)**

Citra merek (*Brand Image*) adalah jelaskan asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, serta pengamatan dan keyakinan konsumen dalam asosiasi atau ingatan konsumen. (Tjiptono, 2015:45). *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen (Keller 2013:44). *Brand image* adalah gabungan dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen

(Kertajaya, 2007:139). Dalam konsep pemasaran citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Membangun merek adalah kondisi yang diperlukan untuk merek yang kuat. Citra merupakan persepsi yang relatif konsisten untuk waktu yang lama, sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, dan sulit untuk mengubah citra setelah terbentuk. Ketika perbedaan dan keunggulan merek berhadapan dengan merek lain, citra yang terbentuk harus jelas dan lebih unggul dari pesaing.

Indikator untuk mengukur citra merek adalah indikator yang disebutkan dalam pendapat Keller (2013: 520), citra merek yang positif dapat diukur dari tanggapan konsumen tentang tipe asosiasi merek (*type of brand association*), kesukaan terhadap asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*). Keempat pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesukaan terhadap Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Associations*)

Kemungkinan mengacu pada kemampuan suatu merek untuk mudah diingat oleh konsumen yang meliputi kelompok-kelompok yang disukai, yaitu: kesulitan pengucapan merek, kesulitan mengingat merek, konsistensi kesan merek di benak konsumen, dan kemampuan untuk memperolehnya. kebutuhan Kesulitan produk..

2. Tipe Asosiasi Merek (*Type of Brand Associations*)

Keseluruhan ekspresi pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk.

3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Associations*)

Keunggulan yang dimiliki bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dengan merek lain, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu: fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.

4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Keunikan asosiasi merek dapat dipahami sebagai kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Kelompok unik ini terdiri dari: variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

Berdasarkan definisi di atas, citra merek adalah sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan. Citra merek akan membawa nilai emosional bagi konsumen. Citra merek yang positif akan menghasilkan nilai emosional yang positif ketika membeli suatu produk dan sebaliknya, konsumen akan memiliki nilai emosional yang negatif ketika membeli suatu produk yang akan mengakibatkan kegagalan pembelian.

### **1.5.3.1 Faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk (2008:123) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Mutu atau quality, berkaitan dengan mutu produk barang yang diberikan oleh produsen merek tertentu.
2. Dapat dipercaya, dan terkait dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
3. Utilitas atau manfaat, berkaitan dengan karakteristik produk yang dapat digunakan konsumen.
4. Jasa, adalah kewajiban produsen untuk melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait konsekuensi yang mungkin dialami oleh konsumen atau besarnya keuntungan dan kerugian.
6. Dalam hal ini harga berkaitan dengan jumlah, atau jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk dan juga akan mempengaruhi citra dalam jangka panjang
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **1.5.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)**

Kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman, atau lebih tepatnya, berdasarkan serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan realisasi harapan kinerja dan kepuasan produk, dan persepsi keandalan dari perspektif konsumen (Ferrinadewi, 2008:151). Menurut Kertajaya (2009:11) Kepercayaan merek adalah merek yang berhasil menciptakan pengalaman merek yang tak terlupakan bagi konsumen. Pengalaman tersebut didasarkan pada integritas merek, kejujuran dan kesopanan, serta berkelanjutan dalam jangka panjang. Kautonen

dan Karjaluoto (2008:7) Definiskan kepercayaan merek sebagai rasa aman konsumen saat berinteraksi dengan merek berdasarkan ekspektasi yang jelas akan kredibilitas dan niat merek.

Kepercayaan terjalin karena pihak lain diharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008:152), Kepercayaan merek (brand kredibilitas) didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat mencapai nilai yang dijanjikan dan niat baik merek (brand intention). Merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk percaya bahwa suatu merek memiliki semua masalah dan risiko, karena mereka memiliki harapan bahwa merek tersebut akan membawa hasil yang positif bagi konsumen yaitu loyalitas.

Kepercayaan terhadap merek akan menentukan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, dan kepercayaan akan memungkinkan terjalinnya hubungan yang bernilai tinggi. (Ferrinadewi, 2008:151). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* adalah indikator yang disebutkan oleh Ferrinadewi (2008:152), *brand trust* yang positif dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*), dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

#### 1. Dimensi Viabilitas (*Dimension of Viability*)

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

#### 2. Dimensi Intensionalitas (*Dimension of Intentionality*)

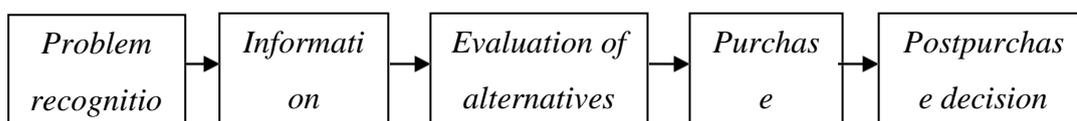
Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Kepercayaan merek (*brand trust*) menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

### 1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Proses pengambilan keputusan pembelian digambarkan Kotler dan Keller (2012) dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut akan digambarkan pada diagram dibawah ini:



(Sumber: Kotler and Keller, 2012)

**Gambar 1. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. *Problem recognition*

Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

#### 2. *Information research*

Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan .

3. *Evaluation of alternatives*

Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.

4. *Purchase decision;*

Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.

5. *Postpurchase decision*

Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Keputusan Pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian menurut Sampurno (2011) adalah suatu bentuk tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh 5 (lima) faktor yaitu :

a. *Initiator*

*Initiator* adalah orang yang pertama kali mempunyai gagasan untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. *Influencer*

*Influencer* adalah seseorang yang memberikan pengaruh, baik berupa gagasan, pendapat, ataupun nasihat terhadap seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa.

c. *Decider*

*Decider* adalah seseorang yang mempunyai hak untuk mengambil keputusan terhadap barang atau jasa yang akan dibeli.

d. *Buyer*

*Buyer* adalah seseorang yang akan membeli suatu produk.

e. *User*

*User* adalah seseorang ataupun sekelompok yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

Merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dikutip dari beberapa jurnal internasional untuk menjadi acuan penulisan skripsi ini.

**Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Jurnal)	Variabel	Hipotesis	Hasil
1	-Bobby Sandy (2018) <i>The Effect of Celebrity Endorser and WOM on Purchase Decision of Yamaha Motor in Jambi city</i>	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) WOM (Y) <i>Purchase Decision</i>	H1 : <i>There is significant effect between celebrity endorser and purchase decision</i> H2 : <i>There is significant effect between WOM and purchase decision</i>	<i>There is significant effect beetwen celebrity endorser and purchase decision</i>

2.	Made Andi Kusuma (2017) Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image & Kualitas Produk terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 dikota Denpasar	(X1) Celebrity Endorser (X2) Brand Image (X3) Kualitas Produk (Y) Niat Beli	H1 : <i>There is significant effect between celebrity endorser and brand image</i> H2 : <i>There is significant effect between celebrity endorser and</i>	<i>There is significant effect beetwen celebrity endorser and brand image</i>
3.	Tjahjono Djatmiko and Rezza Pradana (2015) Brand Image and Product Price; its Impact for <i>Samsung Smartphone</i> Purchasing Decision in South part on Bandung	(X1) <i>Brand image</i> (X2) <i>Product Price</i> (Y) <i>Purchasing decision</i>	H1 : <i>Brand image have a positive effect on purchasing decision</i> H2 : <i>Product Price have a positive effect on purchasing decision</i>	These result show that the brand image had a positive effect on purchasing decision
4.	Ni Made Rahayu(2015) Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> terdadap Keputusan Pembelian Honda Mio di Kota Denpasar	(X1) <i>Celebrity endorser</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Brand Trust</i> (Y) Keputusan Pembelian	H1 : <i>There is significant effect between celebrity endorser and brand trust</i> H2 : <i>There is significant effect between brand trust and purchase decision</i>	Hasil menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5.	Rowlan Takaya (2017) <i>The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And Impact To Purchaseintention Case Study : Oppo Smartphone in Jakarta city</i>	(X1) <i>Celebrity endorsement</i> (X2) <i>Brand Image</i> (X3) <i>Brand Trust</i> (Y) <i>Purchaseintention</i>	H1 : Celebrity endorsement to brand image H2 : Celebrity endorsement to brand trust H3 : Brand image to purchase intention H4 : brand trust to purchase intention H5 : celebrity endorsement to purchase intention	There is an influence between celebrity endorsement on brand trust
6.	Achmad Yanu Alif Fianto (2014) <i>The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust study was conducted on 386 students at 13 Islamic private universities in East Java province</i>	(X1) Brand image (Z) Brand trust (Y) Purchase behavior	H1 : brand image has significant influence on purchase behavior H2 : brand image has significant influence on brand trust H3 : Brand trust has significant influence on purchase behavior	These result show that the brand image had a positive effect on brand trust
7.	Pranata Yudhistira Putra, Santiningrum Soebandi, SE.,M.Com <i>“The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decision to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya</i>	(X1) celebrity endorser (X2) Brand image (X3) Brand trust (Y) Purchasing decision	H1 : celebrity endorser has significant influence on purchasing decision H2 : brand image has significant influence on purchasing decision H3 : brand trust has significant influence on purchasing decision	meaning that the brand trust has a positive and significant effect on the purchasing decisions

## **1.7 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian**

Bimal et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) hal yang sama ditegaskan dalam hal juru bicara terkenal yang disediakan oleh perusahaan berdampak pada pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini secara empiris menghubungkan dua konsep penting ini dan menunjukkan pengaruh juru bicara selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bobby Sandy (2018) yang berjudul “*The Effect of Celebrity Endorser and WOM on Purchase Decision of Yamaha Motor*” yang menghasilkan pengaruh langsung antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Jadi variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika *celebrity endorser* sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan keputusan pembelian akan ikut naik.

### **1.7.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Citra yang dibentuk oleh asosiasi potensial dari keputusan pembelian konsumen dan bahkan loyalitas merek (Tjiptono, 2015:47). Citra merek yang kuat di benak konsumen, konsumen memiliki keyakinan yang lebih besar dalam menjaga loyalitas atau loyalitas terhadap produk yang dibelinya, yang dapat mengantarkan perusahaan untuk terus memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu.

Merek (*brand*), Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengingat jika mereka tertarik untuk membeli. Persepsi positif terhadap merek oleh konsumen akan menimbulkan citra positif terhadap merek tersebut, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah merek dengan citra yang baik juga merupakan dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang menghasilkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap produk bermerek tertentu yang ditawarkan. Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada konsumen yang loyal.

Konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha, karena konsumen merupakan aset yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha mencapai tujuannya. Gambar atau asosiasi mewakili persepsi apakah itu dapat mencerminkan realitas objektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen (Keller 2013:45). Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tjahjono Djatmiko and Rezza Pradana (2015) yang berjudul “*Brand Image and Product Price; its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision*” yang menghasilkan pengaruh langsung antara *brand image* dan keputusan pembelian. Jadi variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika *brand image* sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan keputusan pembelian akan ikut naik.

### 1.7.3 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Trust

Suryadi (2006), *endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Shimp & Andrews (2013) mengemukakan bahwa terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan celebrity endorser yaitu salah satunya kredibilitas. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai pendukung (endorser).

Kredibilitas dari sumber atau penyampai informasi dapat mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku terhadap proses internalisasi, dimana penerima pesan meyakini informasi yang diadposi dari pemberi pesan yang kredibel. Pada aspek ini bertujuan pembentukan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu merk (*Brand Trust*). Dan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat yang selalu mengikuti trend yang dikenakan oleh influencer yang mereka kagumi. Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Rowlan Takaya (2017) yang berjudul “*The Effect Of Celebrity Endorsment On Brand Image And Trust Brand And Impact To Purchaseintention Case Study : Oppo Smartphone*”. Jadi variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand trust*, ketika *celebrity endorser* sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan *brand trust* akan ikut naik.

#### **1.7.4 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust**

Wati Susilowati (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menerapkan citra merek produk, semakin dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek produk. Pelanggan akan melihat branding suatu produk melalui perusahaan yang menciptakan produk tersebut dan akan memperhatikan pelanggan lain yang juga mengkonsumsi produk tersebut. Jika hal ini dipandang baik atau sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepercayaan mereka terhadap merek produk tertentu yang diproduksi oleh perusahaan akan meningkat. Nilai signifikan lebih rendah dari tingkat kesalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, maka  $H_1$  diterima. Pengaruh signifikan merek dagang terhadap kepercayaan merek menunjukkan bahwa merek dagang dapat digunakan untuk memprediksi secara langsung pengaruhnya terhadap kepercayaan merek. Jika perusahaan menyajikan citra merek produk dengan baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan mempercayai merek produk, misalnya membuat keputusan konsumsi jangka panjang, menunjukkan ketulusan dan kejujuran saat menggunakannya produk merek tertentu.

Fakta bahwa pelanggan memutuskan untuk membeli produk perusahaan sendiri dalam jangka panjang dengan mengevaluasi citra merek produk yang dibuat cukup tidak masuk akal, karena sebenarnya itu hanya ekspresi kepuasan pelanggan ketika konsumen produk itu, terbukti dengan fakta bahwa jika perusahaan kehilangan kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan lain, pelanggan akan dengan mudah beralih ke perusahaan lain. Hal tersebut juga dapat

di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Achmad Yanu Alif Fianto (2014) yang berjudul “*The Influence of Brand Image on Purchase Behavior Through Brand Trust*” . Jadi variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*, ketika *brand* sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan *brand trust* akan ikut naik.

#### **1.7.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembeli**

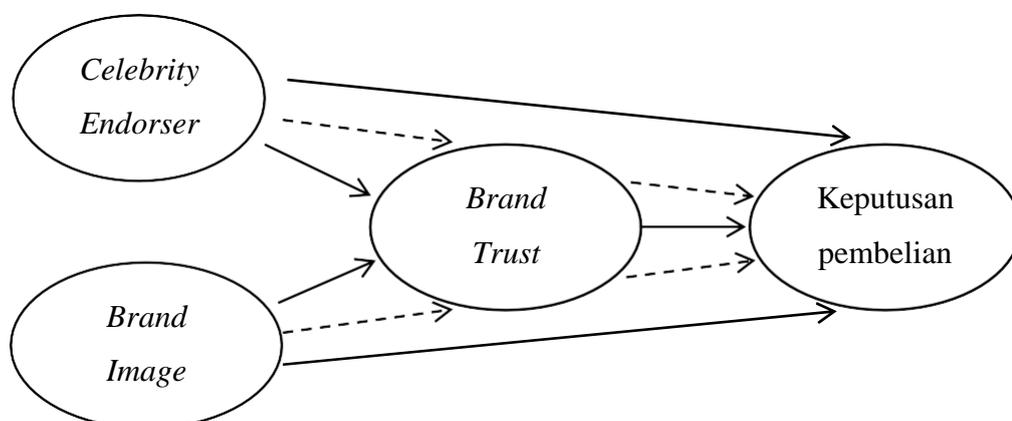
Kepercayaan dibangun karena pihak lain diharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen sudah mempercayai suatu merek, mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka dan tidak mengecewakan, Ferrinadewi (2008:152). *Brand trust* menurut menurut Ferrinadewi (2008:151) *Brand trust* bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen dengan membangun dan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap bersandar pada sebuah merek dengan memberikan nilai-nilai yang positif sehingga mempunyai keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Sivesan (2013) menemukan brand trust mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada pembelian. Ini pun diungkapkan oleh Zohra (2013) *brand* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3909-3935 3919 trust (kepercayaan) merupakan kunci dari keputusan pembelian. Rian (2012) mengungkapkan brand trust mempunyai hubungan erat dengan keputusan pembelian. Hal tersebut juga dapat di lihat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranata Yudhistira Putra, Santiningrum Soebandi, SE.,M.Com yang berjudul “*The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decision to Nike Brand Sport Shoes in Surabaya*”.

Jadi variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ketika *brand trust* sebuah perusahaan baik dimata konsumen menyebabkan keputusan pembelian akan ikut naik.

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010:51).



**Gambar 1. 3 Model Hipotesis**

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian
2. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
3. Diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Trust*
4. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

5. Diduga terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian
6. Diduga terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*
7. Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*.

## **1.9 Definisi Konsep**

Sangarimbun dan Efendi (2009) menguraikan pengertian konsep atau definisi konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu. Sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

### **1.9.1 *Celebrity Endorser (XI)***

Menurut Shimp, (2003:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya (shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain

### **1.9.2 Brand Image (X2)**

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen mengenai merek, yang merupakan cerminan dari asosiasi *brand* yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:44)

### **1.9.3 Brand Trust (Z)**

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Ferinnadewi, 2008:151)

### **1.9.4 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rian, 2012).

## **1.10 Definisi Operasional**

### **1.10.1 Celebrity Endorser (X1)**

*Celebrity endorser* pada produk Honda Vario menggunakan public figur yang menarik atau populer, sehingga dapat memperkuat citra dan merek Honda Vario. *Celebrity endorser* pada produk Honda Vario diatas mempunyai indicator sebagai berikut :

1. Kejujuran *celebrity endorser* Honda Vario dalam menyampaikan pesan
2. Pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap merek
3. Daya Tarik yang dimiliki *celebrity endorser*
4. Kualitas seorang *celebrity endorser* yang dapat dikagumi

5. Kesamaan antara *celebrity endorser* dengan *audience*

### **1.10.2 Brand Image**

*Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Moeed et al.,2014). Penilaian tentang brand image diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. Nilai Produk dalam benak konsumen setelah pembelian
2. Kualitas produk yang dapat dilihat pasca pembelian
3. Fisik/Desain produk Honda Vario yang dapat dilihat pasca pembelian
4. Fungsi dari produk Honda Vario yang dapat dilihat pasca pembelian
5. Pandangan terhadap Honda Vario pasca pembelian

### **1.10.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Rian, 2012). Penilaian tentang keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator-indikator berikut:

1. Pembelian sesuai kebutuhan
2. Honda Vario menjadi pilihan utama
3. Kepuasan setelah pembelian
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

### **1.10.4 Brand Trust (Z)**

*Brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau

interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Zohra, 2013). Penilaian tentang brand trust diukur berdasarkan indikator-indikator berikut

1. Kepercayaan dengan konsistensi dalam menangani setiap situasi
2. Kepercayaan kepada perusahaan Honda Vario (Ahhas) saat melayani konsumen jika terjadinya masalah pada produk.
3. Honda Vario memberikan kesan yang dijanjikan.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

### **1.11.2 Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu masyarakat di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten yang terpilih sebagai responden sesuai dengan teknik sampling yang ditetapkan.

### **1.11.3 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan deskripsi tersebut populasi dapat dipahami sebagai kelompok

individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu masyarakat di Kawedanan Pedan Kabupaten Klaten yang pernah melakukan pembelian pada produk Honda Vario .

#### **1.11.4 Sampel**

Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2008:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ghozali (2008:5) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode alternative dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar antara 30 sampai 100. Selain itu, menurut Hair et al. (1998), jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif untuk diteliti dan diharapkan dapat memenuhi distribusi normal. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:122). *Snowball sampling* yaitu suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau

rantai hubungan yang menerus. Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah:

1. Pernah setidaknya satu kali membeli dan menggunakan motor Vario
2. Mengetahui Agnes Monica selaku celebrity endorser

### **1.11.5 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.11.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif. Proses pengumpulan data kuantitatif tidak membutuhkan banyak waktu dan sangat mudah dilakukan.

#### **1.11.5.2 Sumber Data**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu konsumen Honda Vario yang setidaknya pernah melakukan pembelian di Kawedanan Pedan. Hasil penyebaran kuesioner didapat data responden, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dan keputusan pembelian melalui brand trust.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan (Sugiyono, 2008). Data primer pada penelitian ini adalah konsumen Honda Vario melalui kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disusun. Adapun pengumpulan data ini dilakukan dengan wawancara dan pembagian kuesioner secara langsung dan melalui *Google Form*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data ini meliputi :

- a. Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- b. Hasil-hasil riset terdahulu tentang *celebrity endorser, brand image, brand trust* dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang datanya masih relevan.
- c. Data yang berasal dari *Top Brand Award* dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

### 1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dengan skala

pengukuran ini dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2008).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran yang bersifat interval dengan menggunakan skala *Rating Scale*. Menurut Sugiyono (2008), *Rating Scale* adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam skala model *rating scale*, responden menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu, *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas pengukuran sikap saja tetapi bisa juga mengukur persepsi responden terhadap fenomena. Dikatakan bahwa *rating scale* adalah alat pengumpul data dari jawaban responden yang dicatat secara bertingkat, peneliti menggunakan *rating scale* dengan tingkat pengukuran 10 titik, yaitu titik 1 sampai dengan 10 yang mengukur tingkatan pertanyaan kuesioner.



**Gambar 1.4** Skala pengukuran *rating scale*

#### **1.11.7 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dengan validitas yang tinggi, maka perlu menetapkan teknik-teknik pengumpulan datanya. Beberapa metode pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain:

##### **1. Penelitian Lapangan**

Penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti secara langsung pada obyek penelitian, sehingga mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan datanya yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain penyebaran kuesioner secara langsung yang dilakukan di AHHAS, pada penelitian ini juga menyebarkan kuesioner melalui *Goggle form*.

b. Wawancara

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh (Sugiyono, 2008).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu informasi yang diperoleh dengan cara membaca, mencatat secara sistematis fenomena-fenomena.

### **1.11.8 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data berhasil dikumpulkan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian dilakukan pengolahan data. Metode-metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. *Editing***

*Editing* yaitu proses melakukan pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

### **3. Scoring**

*Scoring* merupakan pemberian skor atau nilai untuk jawaban kuesioner. *Scoring* dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisa dan pengolahan data.

### **3. Tabulating**

*Tabulating* merupakan kegiatan menyajikan data dalam bentuk tabel. Maksud penggunaan tabel ini adalah untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh serta untuk memudahkan dalam penyajian dan pengolahan data tersebut.

## **1.11.9 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.11.9.1 Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrumen tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2008). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS version 6.0 for windows.

**Tabel 1.6 Parameter Uji Validitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b><i>Rule of Thumbs</i></b>
<b><i>Convergent Validity</i></b>	<i>Loading Faktor</i>	Lebih dari 0,7
<b><i>Discriminant Validity</i></b>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih besar dari 0,5
	<i>Cross Loading</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber: Ghozali, 2008

Jika skor loading faktor kurang dari 0,4 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruksinya, karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya, namun jika skor loading antara 0,4 – 0,7, sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut.

#### **1.11.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008). Penelitian ini dalam melakukan uji reliabilitas yang digunakan adalah uji reliabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 6.0 for windows dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* (Jogiyanto dan Abdillah, 2011), dengan parameter sebagai berikut:

**Tabel 1. 7 Parameter Uji Reliabilitas dalam Model *Partial Least Square* (PLS)**

<b>Uji Reliabilitas</b>	<b><i>Rule of Thumbs</i></b>
<i>Composite Reability</i>	Lebih besar dari 0,7
<i>Cronbach's Alpha</i>	Lebih besar dari 0,7

Sumber : Ghozali, 2008

### **1.11.10 Teknik Analisis**

#### **1.11.10.1 Analisis Kualitatif**

Analisis Kualitatif yakni suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian atau penggambaran tentang gejala atau fenomena yang sedang diteliti, terutama *mengenai celebrity endorser, brand image, brand trust* dan keputusan pembelian kemudian data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori yang melandasi penelitian ini. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada dan guna menjelaskan mengenai hubungan antara variabel.

#### **1.11.10.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif adalah suatu analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik. Metode statistik memberikan cara yang obyektif guna mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data kuantitatif serta menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

#### **1.11.10.3 Analisis Partial Least Square (PLS)**

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu

analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Teknik untuk menguji hipotesis yang akan diajukan adalah teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Analisis data pada penelitian menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2008), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu

hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten, untuk memperoleh ketigasi estimasi ini, PLS menggunakan prosen iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa :

- a. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator.
- b. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkolerasi.
- c. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk.
- d. Menentukan measurement error (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.
- e. Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

- f. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
- g. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi.
- h. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
- i. Menentukan measurement model (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan:

**1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)**

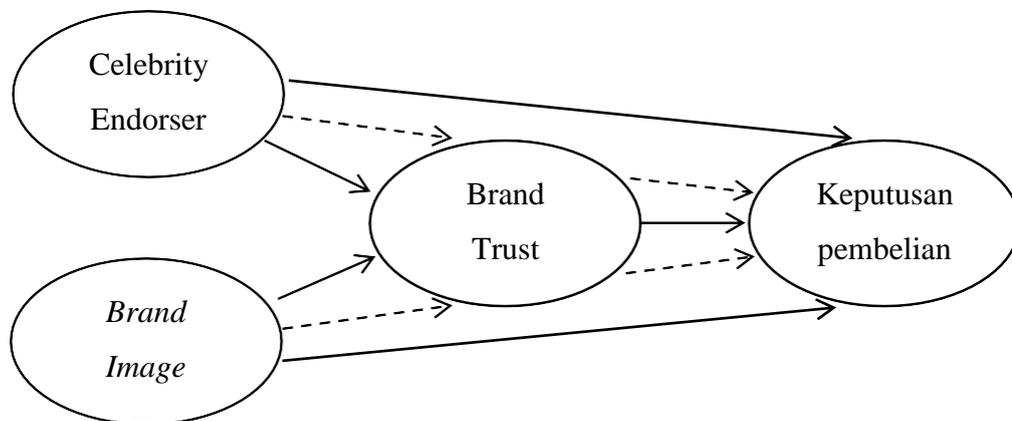
*Inner model* atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

**2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer Model* atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

**3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.**

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan inner model dan outer model tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.5.



**Gambar 1.5 Diagram Jalur**

#### **4. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit***

##### **a. Outer Model**

###### ***Convergent Validity***

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini syarat skor *loading* yaitu  $>0,7$  sedangkan loading dengan skor kurang dari 0,4 maka indikator ini dapat dihapus dari konstraknya, karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya.

###### ***Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* pada indikator refleksif dapat dilihat pada *cross loading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Apabila hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan

indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

### ***Composite Reability***

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reability*  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

### ***b. Inner Model***

*Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling bootsrap*. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

## **5. Pengujian Hipotesis**

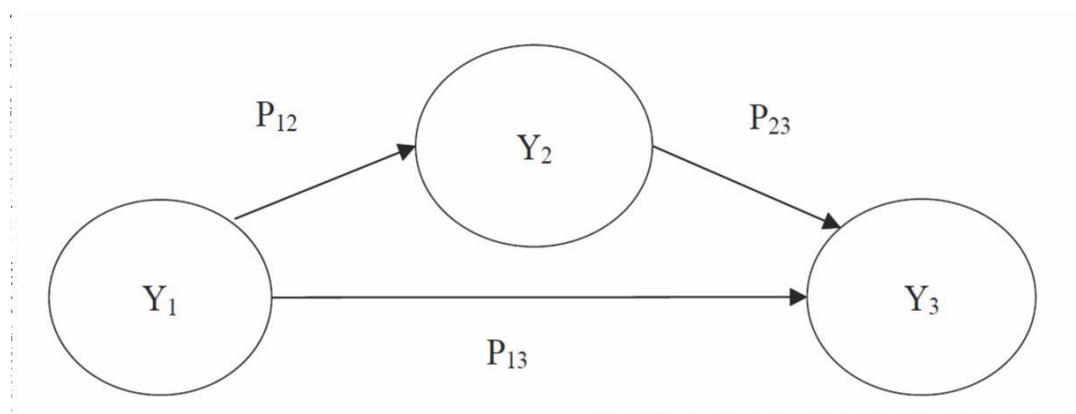
Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Penerapan metode *resampling*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value  $\leq 0,05$  (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator

dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya

#### 1.11.10.4 Analisis Metode VAF

Penelitian ini terdapat variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen. Menurut Baron dan Kenny, dalam Ghazali (2008) suatu variabel disebut variabel *intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi SEM-PLS dalam penelitian ini menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*).



Sumber : Sholihin dan Ratmono (2013 : 81)

**Gambar 1.6 Gambar Mediasi dengan Model VAF**

Menurut Hair dkk dalam Sholihin (2013) prosedur pengujian mediasi dalam SEM-PLS yang pertama, pengaruh langsung ( $P_{13}$ ) harus signifikan saat variabel pemediasi ( $Y_2$ ) belum dimasukkan ke dalam model. Kedua, setelah pemediasi ( $Y_2$ ) dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung ( $P_{12} \cdot P_{23}$ ) harus signifikan. Setiap jalur yaitu  $P_{12}$  dan  $P_{23}$  harus signifikan. Jika

ternyata pengaruh tidak langsung signifikan maka ini menunjukkan variabel pemediasi mampu menyerap atau mengurangi pengaruh langsung pada pengujian pertama.

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung yang sebelumnya signifikan dari model tanpa pemediasi. Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran Y2 sebagai pemediasi penuh (*full mediation*). Jika VAF bernilai antara 20% - 80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Namun, jika VAF kurang dari 20%, dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi atau lemah.