

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab berikut ini menguraikan hasil penelitian dari data yang telah diolah menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) for windows version 26* dan *Microsoft Excel*. Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran 97 kuesioner sesuai dengan kriteria. Kriteria yang digunakan adalah responden dengan usia minimal 17 tahun dan pernah melihat iklan *hand and body lotion Citra* oleh selebriti serta pernah membeli dan menggunakan *hand and body lotion Citra*. Pada bab ini akan dijelaskan secara deskriptif menggunakan tabel distribusi frekuensi yang berhubungan dengan bagaimana perilaku responden mengenai *hand and body lotion Citra* dengan variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan keputusan pembelian. kemudian akan dijelaskan mengenai uji korelasi, uji koefisiensi determinasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis.

3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Janna (2020) merupakan uji yang berfungsi untuk mengukur apakah alat ukur valid atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini adalah kuesioner. Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas. Pengujian instrumen penelitian sebanyak 97 responden dengan harapan butir pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai yang dapat dinyatakan valid. Sebanyak 97 orang dengan tingkat kepercayaan

5% menunjukkan r tabel sebesar 0,1680. Berikut data uji validitas pada variabel *Celebrity endorser* (X1):

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity endorser* (X1)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)				
1.	Bagaimanakah penampilan fisik <i>celebrity endorser hand and body lotion</i> Citra dalam iklan yang ditampilkan?	0,478	0,1680	Valid
2.	Bagaimanakah <i>celebrity endorser hand and body lotion</i> Citra menunjukkan gaya bicara saat mempromosikan produk?	0,512	0,1680	Valid
3.	Bagaimanakah respon anda tentang <i>celebrity endorser hand and body lotion</i> Citra saat menggunakan produk?	0,546	0,1680	Valid
4.	<i>Celebrity endorser hand and body lotion</i> Citra dapat dipercaya dalam memberikan informasi mengenai produk?	0,631	0,1680	Valid
5.	Bagaimanakah kehandalah <i>celebrity endorser hand and body lotion</i> Citra dalam menggunakan produk?	0,627	0,1680	Valid
6.	Bagaimanakah pengalaman <i>celebrity endorser</i> dalam mempromosikan produk <i>hand and body lotion</i> Citra?	0,694	0,1680	Valid
7.	Bagaimana pengetahuan yang dimiliki <i>celebrity endorser hand and body lotion</i> Citra mengenai produk?	0,533	0,1680	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 3.1 menjelaskan bahwa r hitung item pertanyaan variabel *Celebrity endorser* lebih besar dibandingkan r tabel, maka dapat dikatakan bahwa r hitung > r tabel 0,1680. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel *Celebrity endorser*. Di bawah ini tabel uji validitas variabel Persepsi Harga (X2):

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X2)				
1.	Bagaimana pengetahuan anda mengenai rentang harga produk <i>hand and body lotion</i> Citra yang ada di pasaran?.	0,556	0,1680	Valid
2.	Bagaimana harga produk <i>hand and body lotion</i> Citra dibandingkan produk lotion lainnya?.	0,586	0,1680	Valid
3.	Harga produk <i>hand and body lotion</i> Citra sesuai dengan kualitas produknya.	0,423	0,1680	Valid
4.	Bagaimanakah harga produk <i>hand and body lotion</i> Citra dibandingkan manfaat produk?.	0,609	0,1680	Valid
5.	Apakah anda percaya bahwa harga yang berakhiran ganjil lebih murah dibandingkan harga berakhiran genap pada produk <i>hand and body lotion</i> Citra?	0,283	0,1680	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3.2 bahwa r hitung pada variabel persepsi harga (X2) lebih besar dibandingkan dengan r tabel 0,1680. Maka, semua item pertanyaan dalam variabel persepsi harga dapat digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga. Selanjutnya pada tabel 3.3 mengenai uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
1.	Produk <i>hand and body lotion</i> Citra memenuhi keinginan dan kebutuhan anda.	0,626	0,1680	Valid
2.	Anda mencari informasi sebelum membeli produk <i>hand and body lotion</i> Citra.	0,471	0,1680	Valid
3.	Anda mendapatkan informasi mengenai produk <i>hand and body lotion</i> Citra dari orang lain.	0,495	0,1680	Valid
4.	Anda membandingkan produk <i>hand and body lotion</i> Citra dengan merek lain sebelum memutuskan membeli.	0,234	0,1680	Valid
5.	Saat membeli anda menyukai produk <i>hand and body lotion</i> Citra dibandingkan alternatif merek lain.	0,655	0,1680	Valid
6.	Bagaimanakah keyakinan anda dalam membeli produk <i>hand and body lotion</i> Citra dibandingkan alternatif merek lain.	0,773	0,1680	Valid
7.	Bagaimanakah kepuasan anda dengan produk <i>hand and body lotion</i> Citra?.	0,675	0,1680	Valid
8.	Bagaimanakah keinginan anda untuk membeli ulang produk <i>hand and body lotion</i> Citra?	0,638	0,1680	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada tabel 3.3 menjelaskan bahwa r hitung mendapat nilai lebih tinggi dibandingkan r tabel, dalam kata lain r hitung > r tabel 0,1680. Hal ini menyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat mengukur keputusan pembelian.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Penggunaan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa apakah alat ukur yaitu kuesioner akan tetap konsisten apabila terdapat pengukuran ulang dan akan dikatakan reliabel apabila hasilnya sama ketika terjadi pengukuran berulang-ulang. Uji reliabilitas diukur menggunakan SPSS versi 26 dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Pengujian uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0,826	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,708	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.4 yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, persepsi harga, dan keputusan pembelian mendapatkan nilai melebihi 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dikatakan reliabel dan semua item akan menghasilkan hasil yang sama dan konsisten ketika dilakukan pengulangan uji.

3.2 Analisis Hasil Intepretasi Penelitian

Analisis digunakan untuk menggambarkan jawaban kuesioner yang telah diperoleh. Analisis ini menjelaskan distribusi jawaban dan interpretasi jawaban terhadap variabel *Celebrity endorser*, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian.

3.2.1 Persepsi terhadap Variabel *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari merek dalam pikiran pelanggan.

Penelitian ini menganalisis *Celebrity endorser* yang dirasakan oleh konsumen produk *Hand and body lotion* Citra.

Variabel *Celebrity endorser* diuraikan dalam rekapitulasi jawaban responden terdiri dari tujuh faktor. Rekapitulasi ini berisi jawaban responden dan nilai rata-ratanya. Kemudian jawaban dianalisis persepsi jawaban dan direkapitulasi dibuat untuk melihat nilai yang berada di bawah rata-rata. Rekapitulasi persepsi jawaban variabel *Celebrity endorser* sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Rekapitulasi Variabel *Celebrity endorser*

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Likability (Daya Tarik)	X1.1	63	63	34	34	0	0	0	0	0	0	451	4,64
	X1.2	57	57	36	36	4	4	0	0	0	0	445	4,58
Trustworthiness	X1.3	40	40	41	41	16	16	0	0	0	0	428	4,41
	X1.4	38	38	48	48	11	11	0	0	0	0	415	4,27
	X1.5	42	42	50	50	5	5	0	0	0	0	425	4,38
Celebrity	X1.6	46	46	46	46	5	5	0	0	0	0	429	4,42
Expertise	X1.7	48	48	40	40	9	9	0	0	0	0	445	4,58
Mean Skor Total												4,46	
Keterangan													
X1.1	Penampilan fisik <i>Celebrity endorser</i> yang menarik pada iklan produk <i>Hand and body lotion</i> Citra												
X1.2	Sikap <i>celebrity endorser</i> yang menarik saat mempromosikan produk <i>hand and body lotion</i> Citra												

	Keterangan
X1.3	<i>Celebrity endorser</i> memberikan inspirasi untuk menggunakan <i>hand and body lotion</i> Citra
X1.4	Kepercayaan konsumen pada informasi yang disampaikan <i>celebrity endorser</i> mengenai <i>hand and body lotion</i> Citra
X1.5	Kehandalan <i>Celebrity endorser</i> dalam menggunakan produk <i>hand and body lotion</i> Citra
X1.6	Pengalaman <i>celebrity endorser</i> dalam mempromosikan produk <i>hand and body lotion</i> Citra
X1.7	Pengetahuan <i>celebrity endorser</i> mengenai <i>hand and body lotion</i> Citra

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Rekapitulasi variabel *Celebrity endorser* memperoleh rata-rata nilai 4,46. Item pertanyaan X1.1 mendapatkan nilai rata-rata 4,64. Item pertanyaan ini merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap penampilan fisik *celebrity endorser produk hand and body lotion* Citra. X1.1 masih memiliki nilai di atas rata-rata. Item pertanyaan X1.2 mendapatkan nilai di atas rata-rata yaitu 4,56 yang merujuk pada sikap *celebrity endorser* yang menarik saat mempromosikan produk *hand and body lotion* Citra. Pertanyaan X1.3 merujuk pada *celebrity endorser* yang memberikan inspirasi untuk menggunakan *hand and body lotion* Citra memperoleh nilai 4,41 yang berada di bawah rata-rata. *Celebrity endorser* yang dirasakan konsumen biasa saja sehingga kurang terinspirasi meskipun memiliki gaya bicara dan penampilan yang baik. item pertanyaan X1.4 mendapat nilai rata-rata terendah dalam variabel *celebrity endorser* yaitu 4,27. Beberapa jawaban responden mengungkapkan bahwa terdapat keraguan dengan informasi dan review yang diberikan oleh *celebrity endorser* bersifat sebenarnya atau profesionalitas pekerjaan. X1.5 mendapatkan nilai di bawah rata-rata sebesar 4,38 yang merujuk pada kehandalan *Celebrity endorser* dalam menggunakan

produk *hand and body lotion* Citra. Alasan yang dikemukakan konsumen mengenai kehandalan memiliki nilai yang rendah dikarenakan pada promosi yang ditampilkan terkadang tidak memberikan tampilan pemakaian produk hanya memberikan informasi manfaat mengenai produk. Item pertanyaan X1.6 mendapatkan nilai di bawah rata-rata yaitu sebesar 4,42 yang merujuk pada pengalaman *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk *hand and body lotion* Citra. Item pertanyaan X1.7 mendapatkan nilai di atas rata-rata yaitu sebesar 4,58 yang merujuk pada pengetahuan *celebrity endorser* mengenai *hand and body lotion* Citra. konsumen menyatakan bahwa pengetahuan *celebrity endorser* mengenai produk tinggi sehingga mampu menyampaikan informasi produk yang baik.

3.2.2 Kategorisasi Variabel Celebrity Endorser

Kategorisasi variabel digunakan untuk melihat variabel masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik dalam interval. Responden mempersepsikan *celebrity endorser* sesuai dengan daya tarik yang menarik, *celebrity* yang dapat dipercaya, dan keahlian *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan skor yang sudah diakumulasikan, variabel *celebrity endorser* memiliki skor dari 5-25. Hal ini perlu melakukan pengukuran kelas interval untuk setiap kategori sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Lebar Interval

R = Rentang, nilai kumulatif tertinggi dikurangi terendah

K = Jumlah interval kelas

Sehingga perhitungan dihitung sebagai berikut:

$$I = \frac{(7 \times 5) - (7 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{35 - 7}{5} = 5,6$$

Berdasarkan perhitungan, dapat dikategorisasikan *Celebrity endorser* sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tidak baik dengan skor 7,0-12,6
- b. Kategori tidak baik dengan skor 12,6-18,2
- c. Kategori cukup dengan skor 18,2-23,8
- d. Kategori baik dengan skor 23,8-29,4
- e. Kategori sangat baik dengan skor 29,4-35,00

Setelah mengetahui interval kelas variabel *celebrity endorser* dapat disusun tabel distribusi sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel *Celebrity endorser*

No	Kategori	Skor	Jumlah	Persentase(%)
1.	Sangat tidak baik	5,00 - 9,00	0	0
2.	Tidak baik	9,00-13,00	0	0
3.	Cukup	13,00-17,00	0	0
4.	Baik	17,00-21,00	27	27,8
5.	Sangat baik	21,00-25,00	70	72,2
Total			97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.6 kategori yang mendapatkan angka terbesar yaitu kategori sangat baik (72,2%) dan baik (27,8%). Responden menilai bahwa *celebrity endorser* pada produk *hand and body lotion* Citra cukup tinggi dengan kategori sangat baik.

3.2.3 Persepsi terhadap Variabel Persepsi Harga

Persepsi harga pada konsumen adalah bagaimana konsumen sering melakukan penafsiran harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis Persepsi Harga yang dirasakan oleh konsumen produk *Hand and body lotion* Citra.

Variabel Persepsi harga diuraikan dalam rekapitulasi jawaban responden terdiri dari lima faktor. Rekapitulasi ini berisi jawaban responden dan nilai rata-ratanya. Kemudian dianalisis persepsi jawaban dan rekapitulasi dibuat untuk melihat nilai yang berada di bawah rata-rata. Rekapitulasi persepsi jawaban variabel Persepsi Harga sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Variabel Persepsi Harga

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
<i>Reference price</i>	X2.1	24	24	54	54	17	17	2	2	0	0	391	4,03
	X2.2	27	27	53	53	17	17	0	0	0	0	398	4,10
Price quality inference	X2.3	20	20	52	52	23	23	2	2	0	0	381	3,92
	X2.4	18	18	37	37	41	41	1	1	0	0	363	3,74
<i>Price ending</i>	X2.5	31	31	33	33	20	20	11	11	2	2	371	3,82
Mean Skor Total												3,92	
Keterangan													
X2.1	Kesesuaian pengetahuan konsumen mengenai rentang harga produk												
X2.2	Kepercayaan bahwa harga produk hand body lotion citra lebih murah dibandingkan pesaing												
X2.3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk hand and body lotion Citra												

X2.4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk hand and body lotion Citra
X2.5	Kepercayaan konsumen dengan harga berakhir ganjil lebih murah dibandingkan harga berakhir genap

Sumber: Data yang diolah, 2023

Variabel Persepsi Harga memiliki rata-rata 3,92. Item pertanyaan X2.1 mendapatkan nilai rata-rata 4,03 yang berada di atas rata-rata. Pertanyaan ini merujuk pada Kesesuaian pengetahuan konsumen mengenai rentang harga produk. Konsumen mengetahui rentang harga produk dikarenakan produk yang mudah ditemukan di pasaran. Item pertanyaan X2.2 merujuk pada Kepercayaan bahwa harga produk hand body lotion citra lebih murah dibandingkan pesaing mendapatkan nilai rata-rata 4,10. Nilai ini berada di atas rata-rata yang menyatakan bahwa *hand and body lotion* Citra lebih murah dibandingkan merek lain dengan perbandingan ukuran yang sama. X2.3 mendapatkan nilai rata-rata 3,92 yang merujuk pada kesesuaian harga dengan kualitas produk *hand and body lotion* Citra. Nilai ini berada sama dengan rata-rata dengan alasan konsumen yaitu harga membawa kualitas yang sepadan. Item pertanyaan X2.4 mendapatkan nilai di atas rata-rata dengan nilai 3,74 merujuk pada kesesuaian harga dengan manfaat produk *hand and body lotion* Citra. Berada di bawah rata-rata dengan alasan beberapa konsumen manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tidak terlihat seperti misalnya manfaat produk mencerahkan dan melembabkan, namun pada kenyataannya manfaat yang dirasakan hanya melembabkan tanpa menverahkan kulit. Item pertanyaan X2.5 mendapatkan nilai 3,82 yang merujuk pada kepercayaan konsumen dengan harga berakhir ganjil lebih murah dibandingkan harga berakhir genap. Nilai yang berada di bawah rata-rata berdasarkan alasan konsumen bahwa konsumen

menganggap harga yang berakhiran ganjil dan berakhiran genap memiliki harga yang sama. Harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dan merasa harga yang berakhiran ganjil tidak lebih murah dibandingkan yang berakhiran genap.

3.2.4 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

Kategorisasi variabel digunakan untuk melihat variabel masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik dalam interval. Responden mempersepsikan persepsi harga sesuai dengan pengetahuan mengenai harga. Berdasarkan skor yang sudah diakumulasikan, variabel Persepsi Harga memiliki skor dari 5-25. Hal ini perlu melakukan pengukuran kelas interval untuk setiap kategori sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I=LebarInterval

R = Rentang, nilai kumulatif tertinggi dikurangi terendah

K = Jumlah interval kelas

Sehingga perhitungan dihitung sebagai berikut:

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5} = 4,00$$

Berdasarkan perhitungan, dapat dikategorisasikan Persepsi Harga sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tidak baik dengan skor 5,0-9,0

- b. Kategori tidak baik dengan skor 9,0 -13,0
- c. Kategori cukup dengan skor 13,0-17,0
- d. Kategori baik dengan skor 17,0-21,0
- e. Kategori sangat baik dengan skor 21,0-25,0

Setelah mengetahui interval kelas variabel Persepsi Harga dapat disusun tabel distribusi sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Persepsi Harga

No	Kategori	Skor	Jumlah	Persentase(%)
1.	Sangat tidak baik	5,00 -9,0	0	0
2.	Tidak baik	9,0-13,0	0	0
3.	Cukup	13,0-17,0	7	7,2
4.	Baik	17,0-21,0	65	67,0
5.	Sangat baik	21,0-25,0	25	25,8
Total			97	100%

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.8 kategori yang mendapatkan angka terbesar yaitu kategori cukup (7,2%), baik (67,0%) dan sangat baik (25,8%). Responden menilai bahwa persepsi harga pada produk *hand and body lotion* Citra baik.

3.2.5 Persepsi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang tersedia dan memilih merek yang disukai. Penelitian ini menganalisis keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen produk *Hand and body lotion* Citra.

Variabel keputusan pembelian diuraikan dalam rekapitulasi jawaban responden terdiri dari delapan faktor. Rekapitulasi ini berisi jawaban responden dan nilai rata-ratanya.

Kemudian jawaban dianalisis persepsi jawaban dan direkapitulasi dibuat untuk melihat nilai yang berada di bawah rata-rata. Rekapitulasi persepsi jawaban variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pertanyaan	Skor										Skor Total	Mean
		5		4		3		2		1			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pengenalan kebutuhan	Y1	30	30	44	44	20	20	3	3	0	0	392	4,04
Pencarian informasi	Y2	26	26	58	58	10	10	3	3	0	0	398	4,23
	Y3	23	23	45	45	22	22	7	7	0	0	375	3,86
Evaluasi alternatif	Y4	40	40	49	49	6	6	1	1	1	1	417	4,29
Keputusan pembelian	Y5	25	25	45	45	21	21	6	6	0	0	380	3,91
	Y6	20	20	51	51	24	24	2	2	0	0	380	3,91
Tingkah laku pasca pembelian	Y7	23	23	52	52	18	18	4	4	0	0	385	3,96
	Y8	18	18	41	41	31	31	7	7	0	0	361	3,72
Mean Skor Total												3,99	
Keterangan													
Y1	Pengenalan keinginan dan kebutuhan produk <i>hand and body lotion</i> Citra												
Y2	Pencarian informasi mengenai produk <i>hand and body lotion</i> Citra												
Y3	Mendapatkan informasi dari orang lain mengenai produk <i>hand and body lotion</i> Citra												
Y4	Membandingkan <i>hand and body lotion</i> Citra dengan produk lain												
Y5	Menyukai produk <i>hand and body lotion</i> Citra saat memutuskan membeli												
Y6	Kemantapan membeli produk <i>hand and body lotion</i> Citra												
Y7	Kepuasan terhadap produk <i>hand and body lotion</i> Citra												
Y8	Keinginan untuk membeli ulang produk <i>hand and body lotion</i> Citra setelah membeli produk												

Sumber: Data yang diolah, 2023

Rata-rata pada rekapitulasi variabel keputusan pembelian sebesar 3,99. Item pertanyaan Y1 memiliki nilai rata-rata sebesar 4,04 yang merujuk pada pengenalan keinginan

dan kebutuhan produk *hand and body lotion* Citra. Konsumen sudah mengenali produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Item pertanyaan Y2 mendapatkan nilai 4,23 yang merujuk pada pencarian informasi mengenai produk *hand and body lotion* Citra. Konsumen melakukan pencarian informasi sebelum membeli produk. Hal ini dilakukan supaya tidak terjadi kekeliruan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang berada di bawah rata-rata terdapat dalam Y3 (3,86) yang merujuk pada konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dari orang lain. Beberapa alasan konsumen mendapatkan informasi produk dari pencarian konsumen diinternet mengenai produk. Indikator Y4 yang memiliki nilai tertinggi dengan nilai 4,29 yaitu konsumen membandingkan produk *hand and body lotion* Citra dengan produk merek lain. Konsumen membandingkan beberapa aspek produk *hand and body lotion* Citra dengan merek lain sebelum memutuskan pembelian. Nilai yang berada di bawah rata-rata juga ditunjukkan pada indikator Y5 3,91 yang merujuk pada konsumen menyukai produk saat membeli. Pada indikator Y6 3,91 juga berada di bawah rata-rata yang merujuk pada kemantapan konsumen saat membeli produk *hand and body lotion* Citra. Indikator Y7 memiliki nilai rata-rata di bawah rata-rata sebesar 3,97 yang merujuk pada kepuasan konsumen terhadap produk *hand and body lotion* Citra. Berdasarkan beberapa jawaban konsumen adanya ketidakpuasan terhadap produk dikarenakan tidak merasakan manfaat yang signifikan setelah menggunakan produk. Indikator Y8 dengan nilai rata-rata 3,72 berada di bawah rata-rata yang merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk *hand and body lotion* Citra. Berdasarkan beberapa alasan konsumen tidak menginginkan pembelian ulang dikarenakan kurangnya kepuasan terhadap produk *hand and body lotion* Citra.

3.2.6 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategorisasi variabel digunakan untuk melihat variabel masuk dalam kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, dan sangat tidak baik dalam interval. Responden mempersepsikan Keputusan Pembelian sesuai dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian konsumen, dan tingkah laku pasca pembelian.

Berdasarkan skor yang sudah diakumulasikan, variabel keputusan pembelian memiliki skor dari 5-40. Hal ini perlu melakukan pengukuran kelas interval untuk setiap kategori sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Lebar Interval

R = Rentang, nilai kumulatif tertinggi dikurangi terendah

K = Jumlah interval kelas

Sehingga perhitungan dihitung sebagai berikut:

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5} = 6,4$$

Berdasarkan perhitungan, dapat dikategorisasikan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

- a. Kategori sangat tidak baik dengan skor 8,00-14,4
- b. Kategori tidak baik dengan skor 14,4-20,8
- c. Kategori cukup dengan skor 20,8-27,2

- d. Kategori baik dengan skor 27,2-33,6
- e. Kategori sangat baik dengan skor 33,6-40,00

Setelah mengetahui interval kelas variabel Keputusan Pembelian dapat disusun tabel distribusi sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Skor	Jumlah	Persentase(%)
1.	Sangat tidak baik	8,00-14,4	0	0
2.	Tidak baik	14,40-20,8	0	0
3.	Cukup	20,80-27,2	7	7,2
4.	Baik	27,20-33,6	54	55,7
5.	Sangat baik	33,60-40,00	36	37,1
Total			97	100

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.10 kategori yang mendapatkan angka terbesar yaitu kategori cukup (7,2%), baik (55,7%) dan sangat baik (37,1%). Responden menilai bahwa keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Citra baik.

3.3 Analisis Data

Berbagai uji dilakukan untuk menganalisis data seperti uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, uji linear berganda, dan uji signifikansi.

3.3.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian ini meliputi uji Multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Normalitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1.1 Uji Multikolonieratas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linear. Apabila terjadi keadaan ini maka kita akan menghadapi kesulitan untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas.

Hasil pengujian multikolonieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3.10 sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Correlations			Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Parti al	Part	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta							
1 (Constant)	.968	2.897		.334	.739					
Celebrity Endorser (X1)	.382	.108	.266	3.542	.001	.590	.343	.226	.720	1.389
Persepsi Harga (X2)	.971	.119	.613	8.167	.000	.754	.644	.520	.720	1.389

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 3.10 nilai tolerance sebesar $0,720 > 0,10$ dan VIF $1,389 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel bebas. Penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas yang memiliki arti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen *Celebrity Endorser* dan Persepsi Harga.

3.3.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 11 Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
	B		Beta			
1	(Constant)	2.742	1.782		1.539	.127
	Celebrity Endorser (X1)	.094	.066	.168	1.424	.158
	Persepsi Harga (X2)	-.184	.073	-.296	-2.516	.014

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan pada data di tabel 3.11 menunjukkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat dikatakan memiliki variasi tetap (homoskedastisitas).

3.3.1.3 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3. 12 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66528177
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.060
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada data di tabel 3.12 menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov sig.* sebesar $0,195 > 0,05$ maka dapat artikan bahwa data pada penelitian ini memiliki distribusi normal.

3.3.2 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

3.3.2.1 Koefisien Korelasi

Analisi korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Melalui analisi ini dapat mengetahui kekuatan hubungan variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian. besaran korelasi dua variabel tersebut dapat diketahui pada kolom R yang dapat dilihat pada tabel 3.13 sebagai berikut:

Tabel 3. 13 Koefisien Korelasi *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.342	3.50324

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X1)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3.11 Nilai koefisien korelasi sebesar 0,590 antara variabel *Celebrity endorser* dan Keputusan Pembelian.berdasarkan kategorinya nilai 0,590 masuk dalam kategori cukup kuat karena ketegori ini masuk dalam rentang nilai 0,40-0,59. Dapat

disimpulkan kekuatan hubungan antara variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian adalah cukup kuat.

3.3.2.2 Koefisien determinasi

Koefisien determinasi merupakan uji untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.11 Pada kolom R, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,590^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,348) \times 100\%$$

$$KD = 34,8\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Koefisien Determinasi memiliki nilai 34,8%. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang diterangkan oleh variabel *Celebrity endorser* sebanyak 34,8% dan 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3.2.3 Regresi linear sederhana

Uji regresi linear sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. 14 Regresi Linear Sederhana antara *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	5.631	3.694		1.524	.131
	Celebrity Endorser (X1)	.847	.119	.590	7.127	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3.12 Bahwa nilai regresi linear sederhana untuk variabel *Celebrity endorser* yaitu 0,847 dengan nilai konstanta 5,631. Persamaan regresi linear sederhana dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 5,631 + 0,847X1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Celebrity endorser*

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang memiliki sifat positif.

- b. Konstanta sebesar 5,631 yang memiliki arti jika tidak ada pengaruh *celebrity endorser*, nilai keputusan pembelian mencapai 5,631 dan sifatnya positif.
- c. *Celebrity endorser*, nilai koefisien regresi yaitu 0,847 dan sifatnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan *celebrity endorser* dalam satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,847 kali.
- d. Semakin meningkat penilaian terhadap *Celebrity endorser*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

3.3.2.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji variabel *celebrity endorser* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian secara individu. Perhitungan uji t dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 3. 15 Uji t antara variabel *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

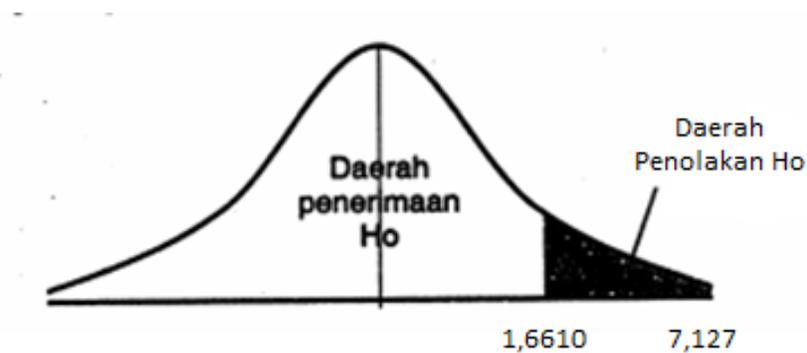
Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	5.631	3.694		1.524	.131
	Celebrity Endorser (X1)	.847	.119	.590	7.127	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Berdasarkan data perhitungan di atas, nilai t hitung sebesar 7,127 dengan nilai signifikansi 0,000. Pada uji ini menggunakan perhitungan t tabel dengan yaitu $df = n - 2 = 95$ yaitu sebesar 1,6610. Dengan mengetahui hal tersebut maka t hitung (7,127) > t tabel (1,6610) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Citra. perhitungan ini menunjukkan H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Hipotesis 1 “Diduga terdapat pengaruh positif signifikan *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang” **diterima**.



Gambar 3. 1 Kurva Uji t *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

3.3.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

3.3.3.1 Koefisien Korelasi

Analisi korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Melalui analisis ini dapat mengetahui kekuatan hubungan variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. besaran korelasi dua variabel tersebut dapat diketahui pada kolom R yang dapat dilihat pada tabel 3.14 sebagai berikut:

Tabel 3. 16 Koefisien Korelasi Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.563	2.85250

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3.14 Nilai koefisien korelasi sebesar 0,754 antara variabel Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian.berdasarkan kategorinya nilai 0,754 masuk dalam kategori kuat karena kategori ini masuk dalam rentang nilai 0,60-0,799. Dapat disimpulkan kekuatan hubungan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat.

3.3.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan uji untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.14 Pada kolom R, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,754^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,568) \times 100\%$$

$$KD = 56,8\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Koefisien Determinasi memiliki nilai 56,8%. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang diterangkan oleh variabel Persepsi Harga sebanyak 56,8% dan 43,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3.3.3 Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji regresi linear sederhana dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. 17 Regresi Linear Sederhana antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.393	2.117		3.964	.000
	Persepsi Harga (X2)	1.194	.107	.754	11.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3.15 Bahwa nilai regresi linear sederhana untuk variabel Persepsi Harga yaitu 1,194 dengan nilai konstanta 8,393. Persamaan regresi linear sederhana dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 8,393 + 1,194X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_2 = Persepsi Harga

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang memiliki sifat positif.
- Konstanta sebesar 8,393 yang memiliki arti jika tidak ada pengaruh persepsi harga, nilai keputusan pembelian mencapai 8,393 dan sifatnya positif.
- Persepsi harga, nilai koefisien regresi yaitu 1,194 dan sifatnya positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan persepsi harga dalam satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 1,194 kali.
- Semakin meningkat penilaian terhadap persepsi harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.

3.3.3.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji variabel persepsi harga berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian secara individu. Perhitungan uji t dapat dilihat pada data di bawah ini:

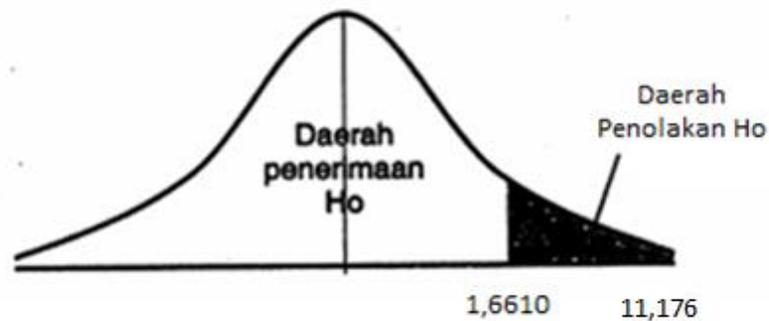
Tabel 3. 18 Uji t Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.393	2.117		3.964	.000
	Persepsi Harga (X ₂)	1.194	.107	.754	11.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Berdasarkan data perhitungan di atas, nilai t hitung sebesar 11,176 dengan nilai signifikansi 0,000. Pada uji ini menggunakan perhitungan t tabel dengan yaitu $df = n - 2 = 95$ yaitu sebesar 1,6610. Dengan mengetahui hal tersebut maka t hitung (11,176) > t tabel (1,6610) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk *hand and body lotion* Citra. Perhitungan ini menunjukkan H_0 ditolak, sedangkan H_a diterima. Hipotesis 2 “Diduga terdapat pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Hand and body lotion* Citra di Kota Semarang” **diterima**.



Gambar 3. 2 Kurva Uji t Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

3.3.4 Pengaruh *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

3.3.4.1 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan dua variabel atau lebih. Melalui analisis ini dapat mengetahui kekuatan hubungan variabel *Celebrity endorser*

dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Besaran korelasi variabel tersebut dapat diketahui pada kolom R yang dapat dilihat pada tabel 3.17 sebagai berikut:

Tabel 3. 19 Koefisien Korelasi *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.611	2.69349

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Celebrity Endorser (X1)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Dapat dilihat tabel 3.17 Nilai koefisien korelasi sebesar 0,787 antara variabel *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan kategorinya nilai 0,787 masuk dalam kategori kuat karena ketegori ini masuk dalam rentang nilai 0,60-0,799. Dapat disimpulkan kekuatan hubungan antara variabel *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah kuat.

3.3.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan uji untuk mengukur kemampuan model menerangkan variasi terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 3.17 Pada kolom R, dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,787^2) \times 100\%$$

$$KD = (0,619) \times 100\%$$

KD = 61,9%

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Koefisien Determinasi memiliki nilai 56,8%. Maka, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang diterangkan oleh variabel *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga sebanyak 61,9% dan 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

3.3.4.3 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 20 Regresi Linear Berganda *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	.968	2.897		.334	.739
	Celebrity Endorser (X1)	.382	.108	.266	3.542	.001
	Persepsi Harga (X2)	.971	.119	.613	8.167	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Pada tabel 3.18 Menjelaskan bahwa nilai koefisien regresi linear berganda untuk variabel *Celebrity endorser* sebesar 0,382, variabel Persepsi Harga 0,971 dengan nilai konstanta 0,968. Persamaan regresi berganda dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 0,968 + 0,382X_1 + 0,971X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity endorser*

X₂ = Persepsi Harga

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh antara *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian yang bersifat positif.
- b. Konstanta sebesar 0,968 yang artinya jika tidak ada pengaruh *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian mencapai 0,968.
- c. *Celebrity endorser* mendapatkan nilai koefisien regresi positif dengan nilai 0,382. Hal ini dapat diasumsikan apabila ada peningkatan *celebrity endorser* dalam satu satuan maka akan ada kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,382 kali.
- d. Persepsi Harga mendapatkan nilai koefisien regresi positif dengan nilai 0,971. Hal ini dapat diasumsikan apabila ada peningkatan persepsi harga dalam satu satuan maka akan ada kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,971 kali.

- e. Variabel yang memiliki pengaruh lebih besar yaitu variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,971 terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel Celebrity endorser (X1) hanya memiliki pengaruh 0,382 terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sensitive terhadap harga yang ditawarkan. Konsumen lebih memperhatikan harga yang dirasakan dibandingkan *celebrity endorser* yang ditampilkan.

3.3.4.4 Uji F

Jauh tidaknya pengaruh *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada pengujian uji F.

Tabel 3. 21 Uji F *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1107.403	2	553.702	76.321	.000 ^b
	Residual	681.958	94	7.255		
	Total	1789.361	96			

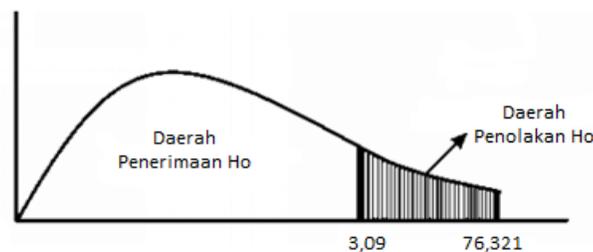
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Celebrity Endorser (X1)

Sumber: Output Analisis SPSS, 2023

Dapat dilihat pada tabel 3.19 bahwa nilai F hitung regresi linear berganda sebesar 76,321 dengan nilai signifikansi 0,000. F tabel pada uji F ini disesuaikan dengan $df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ yaitu sebesar 3,94. Angka dari perhitungan itu dapat diputuskan bahwa f hitung (76,321) > f tabel (3,94) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan terhadap produk *hand and body lotion* Citra. Hipotesis 3 "Diduga ada pengaruh signifikan *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian" **diterima**.



Gambar 3. 3 Uji F *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

3.4 Pembahasan

Bagian pembahasan ini menjelaskan temuan pada pengujian variabel *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang. Pengujian ini dilakukan pada 97 responden yang tersebar secara merata pada wilayah Kota Semarang.

3.4.1 Pengaruh *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Celebrity endorser* dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berkenaan dengan akurasi penelitian, dan reliabilitas berkenaan dengan penelitian yang dapat dilakukan berulang dalam waktu yang

berbeda dengan hasil yang sama. *Celebrity endorser* menurut Kotler & Amstrong (2014) penggunaan narasumber sebagai *figure* yang populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari merek dengan harapan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Erlanggo & Suryakumar (2022) yang menjelaskan penggunaan *celebrity* akan efektif ketika memiliki kredibilitas yang baik dalam mempengaruhi sikap, keputusan, dan nilai konsumen.

Persepsi responden terhadap variabel *Celebrity Endorser* yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori sangat baik, namun *celebrity endorser* dinilai belum berdampak pada produk dan membuat konsumen merasa kurang tertarik melakukan pembelian karena hasil rata-rata dari rekapitulasi jawaban masih ditemukan indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata. Skor yang berada di bawah rata-rata yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh *celebrity endorser*. Produk *hand and body lotion* Citra terus melakukan peningkatan dalam penggunaan *celebrity endorser* mulai dari penggunaan *celebrity* yang unik, memiliki fisik yang menarik, memberikan informasi mendalam mengenai produk dan berinovasi dalam iklan dengan tampilan yang lebih baik. Hal ini dilakukan untuk membantu konsumen mengetahui produk dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator *Likability* pada Variabel *Celebrity endorser* memiliki peran untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan minat pembelian konsumen melalui daya tarik secara fisik dan gaya bicara yang menarik. Indikator *Trustwhortiness* yang dimiliki *celebrity endorser* memiliki peran untuk menginspirasi konsumen untuk menggunakan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk. Namun dalam penelitian ini, indikator *trustworthiness*

masih rendah sehingga perlu adanya peningkatan kredibilitas *celebrity endorser*. Indikator *Celebrity Expertise* memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian karena pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh *celebrity endorser* tinggi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk *hand and body lotion* Citra.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki korelasi antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Secara parsial pada *Celebrity endorser* (X1), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan dengan sifat positif, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ketika *celebrity endorser* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. *Celebrity endorser* Maudy Ayunda sebagai bentuk dari promosi dari produk *hand and body lotion* Citra memunculkan motivasi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Hutagaol dan Safrin (2022) yang menyimpulkan bahwa semakin baik kemampuan *celebrity endorser* dalam mempengaruhi konsumen maka akan semakin tertarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian pada produk *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang dipengaruhi secara parsial kearah positif oleh *celebrity endorser*. Oleh karena itu, diperlukan Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *celebrity endorser* untuk dapat lebih menarik bagi konsumen.

3.4.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Persepsi Harga dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas berkenaan dengan akurasi penelitian, dan reliabilitas berkenaan dengan penelitian yang dapat dilakukan berulang dalam waktu yang berbeda dengan hasil yang sama. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli. Berdasarkan hal itu maka diartikan bahwa ketika konsumen menilai harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas barang maka muncul persepsi yang rendah. Semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Persepsi responden terhadap variabel Persepsi Harga yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori baik. Persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk membuat konsumen merasa kurang tertarik melakukan pembelian karena hasil rata-rata dari rekapitulasi jawaban masih ditemukan indikator yang memiliki skor dibawah rata-rata. Skor yang berada di bawah rata-rata yang berkaitan dengan keseusian harga yang ditawarkan terhadap kualitas dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Secara parsial pada Persepsi Harga (X1), memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang signifikan dan positif, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ketika persepsi harga yang dirasakan konsumen meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Persepsi harga sebagai bentuk dari stimulus marketing harga dari produk *hand*

and body lotion Citra memunculkan persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Harga yang tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat akan menurunkan persepsi harga yang dirasakan konsumen. Hal ini berarti bahwa ketika persepsi harga meningkat maka keputusan pembelian meningkat. Persepsi harga pada konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen memutuskan membeli produk. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Himawan & Harnaji (2021) yang menyimpulkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian pada produk hand and body lotion Citra di Kota Semarang dipengaruhi secara parsial kearah positif oleh Persepsi Harga. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan nilai manfaat produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan untuk dapat lebih menarik bagi konsumen.

3.4.3 Pengaruh *Celebrity endorser* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan selanjutnya mengenai hubungan variabel *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan berpengaruh positif signifikan. Menurut Peter dan Olson (2015) keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan untuk mengombinasikan pengetahuan/informasi yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan dalam memilih alternatif pilihan sehingga mampu memutuskan membeli salah satu produk. Teori yang dikemukakan mengenai keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahap konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan yang

tersedia dan memilih merek yang disukai. Pada keputusan pembelian, konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah persepsi harga yang dirasakan konsumen dan promosi yang dilakukan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana persepsi harga dan celebrity endorser memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk hand and body lotion Citra.

Persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian yang ditemukan dari jawaban responden berada pada kategori baik, sehingga konsumen produk *hand and body lotion* Citra di Kota Semarang melakukan pembelian dengan baik. Namun diketahui pada data yang ditemukan bahwa konsumen masih rendah dalam mendapatkan informasi produk, mengevaluasi produk, memutuskan membeli, sehingga keputusan pembelian masih belum sepenuhnya terjadi dengan baik. produk *hand and body lotion* Citra menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian dengan pengaruh *celebrity endorser* dan persepsi harga.

Temuan penelitian ini *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian terhadap produk *hand and body lotion* Citra. *Celebrity endorser* mendapatkan nilai koefisiensi regresi positif. Hal ini didasari pada hasil uji F antara Variabel *Celebrity endorser* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang hasilnya menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin meningkatnya kualitas *celebrity endorser* dan persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian

memiliki hasil variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi harga dibandingkan variabel *celebrity endorser*. Hal ini dikarenakan konsumen sensitive terhadap harga yang ditawarkan, sehingga konsumen akan lebih mempertimbangkan harga dengan baik dibandingkan dengan mempertimbangkan *celebrity endorser* yang ditampilkan.