

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi karakteristik Responden

1. Umur Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Men's Biore berdasarkan umur pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
12 - 22 Tahun	39	39 %
23 – 33 Tahun	45	45 %
34- 44 Tahun	14	14 %
>45 Tahun	2	2 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah responden berusia 23-33 tahun sebanyak 45 (45%) responden. Hal ini dapat dilihat bahwa yang paling banyak menggunakan produk Men's Biore adalah usia 23-33 tahun.(Lampiran 3)

2. Tingkat Pendidikan Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Men's Biore berdasarkan tingkat pendidikan pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	8	8 %
SMA	23	23 %
D3	33	33 %
S1	26	26 %
S2	10	10 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah responden berdasarkan tingkat pendidikan D3 sejumlah 33 (33%) responden. Hal ini dapat dilihat bahwa yang paling banyak menggunakan produk Men's Biore adalah konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan D3.(Lampiran 3)

3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai konsumen Men's Biore berdasarkan pekerjaan pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar	31	31 %
Mahasiswa	17	17 %
Wiraswasta	18	18 %
Karyawan Swasta	22	22 %
PNS	12	12 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah responden yang masih sebagai pelajar sejumlah 31 (31%) responden. Hal ini dapat dilihat bahwa yang paling banyak menggunakan produk Men's Biore adalah konsumen yang masih sebagai pelajar.(Lampiran 3)

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden**1. Variabel *Celebrity Endorser*****abel 4.4****Hasil Jawaban Responden *Celebrity Endorser* (X)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Penampilan Celebrity Endorser dalam iklan Men's Biore sangat menarik.	30	30	41	41	13	13	16	16	0	0
2	Celebriti Endorser menampilkan ekspresi wajah dan gaya bicara yang	28	28	48	48	18	18	6	6	0	0

	menyakinkan dalam iklan.										
3	Celebriti Endorser memiliki pengetahuan tentang Men's Biore sehingga pesan dalam iklan tersampaikan dengan baik.	20	20	39	39	30	30	10	10	1	1
4	Penyampaian pesan produk Men's Biore yang disampaikan oleh Celebriti Endorser dapat dipercaya.	39	39	31	31	12	12	18	18	0	0
5	Banyak yang menyukai kesopanan yang ditunjukkan oleh Celebriti Endorser.	25	25	48	48	20	20	7	7	0	0
6	Celebriti Endorser dapat mengakrabkan diri baik dalam pergaulan ataupun dalam pekerjaan.	20	20	42	42	27	27	10	10	1	1
7	Kelebihan Celebriti Endorser cocok dengan produk Men's Biore.	30	30	36	36	25	25	8	8	1	1
8	Penampilan Celebriti Endorser cocok dengan produk Men's Biore.	32	32	35	35	19	19	14	14	0	0
9	Profesi Celebrity Endorser yang sering berada diluar ruangan memiliki hubungan dengan produk Men's Biore sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk Men's Biore.	42	42	30	30	10	10	18	18	0	0
10	Celebrity Endorser yang digunakan memiliki pengetahuan tentang Men's Biore.	24	24	49	49	18	18	9	9	0	0
11	Kualitas penyampaian pesan yang disampaikan oleh Celebrity Endorser sudah sesuai dengan harapan masyarakat.	14	14	49	49	24	24	11	11	2	2
12	Penampilan Celebrity Endorser yang digunakan memuaskan.	31	31	41	41	20	20	8	8	0	0

Sumber: hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui respon terhadap variabel Celebrity Endorser. Pada hasil pernyataan mengenai Celebrity Endorser yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan “setuju” yaitu sebesar 49% pada pernyataan 10 dan 11 yaitu “Celebrity Endorser yang digunakan memiliki pengetahuan tentang Men’s Biore” dan “Kualitas penyampaian pesan yang disampaikan oleh Celebrity Endorser sudah sesuai dengan harapan masyarakat.” Sedangkan pernyataan mengenai *Celebrity Endorser* yang menyatakan “setuju” paling rendah dengan nilai 30% terdapat pada pernyataan 9 yaitu “Profesi Celebrity Endorser yang sering berada diluar ruangan memiliki hubungan dengan produk Men’s Biore sehingga dapat dipercaya untuk berbicara tentang produk Men’s Biore”. (Lampiran 4.)

2. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kecil kemungkinan Men’s Biore mengalami masalah atau kerusakan berarti diawal penggunaan (jangka waktu 3 bulan.	26	26	44	44	20	20	9	9	1	1
2	Dengan kandungan Oil Clearing dan Anti-Bacterial mampu membersihkan minyak, kotoran dan penumpukan sel kulit mati pada kulit wajah.	19	19	47	47	23	23	11	11	0	0
3	Produk Men’s Biore dapat digunakan untuk	29	29	45	45	17	17	9	9	0	0

	membersihkan wajah setelah beraktivitas.										
4	Iklan yang tersaji ditelvisi dapat meyakinkan kehandalan produk Men's Biore.	43	43	35	35	12	12	10	10	0	0
5	Produk Men's Biore mampu mengatasi produksi minyak berlebih pada wajah laki-laki.	30	30	46	46	16	16	8	8	0	0
6	Produk Men's Biore dapat mencegah timbulnya jerawat berlebih pada wajah.	31	31	36	36	23	23	9	9	1	1
7	Harga Men's Biore relatif sesuai dengan kualitas produk.	33	33	40	40	16	16	11	11	0	0
8	Harga Men's Biore dapat dijangkau oleh semua kalangan karena memiliki berbagai ukuran.	30	30	32	32	26	26	12	12	0	0

Sumber: Data yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui respon terhadap variabel brand ambassador. Pada hasil pernyataan mengenai Brand Image yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan "setuju" memperoleh nilai paling tinggi sebesar 47 % pada pernyataan 2 yaitu "Dengan kandungan Oil Clearing dan Anti-Bacterial mampu membersihkan minyak, kotoran dan penumpukan sel kulit mati pada kulit wajah". Sedangkan pernyataan mengenai *Brand Image* yang menyatakan "setuju" paling rendah dengan nilai 32% terdapat pada pernyataan 8 yaitu "Harga Men's Biore dapat dijangkau oleh semua kalangan karena memiliki berbagai ukuran". (Lampiran 5)

3. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Z)

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Jenis dan kegunaan produk Men's Biore memiliki ciri khas tersendiri sehingga terlihat menarik.	34	34	40	40	15	15	11	11	0	0
2	Perbedaan produk Men's Biore dengan produk pembersih wajah lainnya terletak pada disain bentuk yang lebih menarik.	21	21	44	44	27	27	8	8	0	0
3	Produk Men's Biore mempunyai keunggulan terletak pada kandungan Oil Clearing dan Anti-Bacterial yang cocok untuk para laki-laki.	18	18	47	47	23	23	11	11	1	1
4	Produk Men's Biore memiliki fungsi sebagai pencegah jerawat dan mampu membersihkan kulit luar muka dengan kandungan Acne Defense dan Scrub didalamnya.	33	33	41	41	13	13	13	13	0	0
5	Toko memberikan arahan kepada pelanggan jika ingin membeli produk Men's Biore maka pilih yang sesuai dengan tipe kulit wajah pelanggan.	19	19	46	46	24	24	11	11	0	0
6	Toko yang menjual produk Men's Biore selalu memberikan	25	25	45	45	22	22	8	8	0	0

	pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.										
7	Perusahaan selalu menyediakan produk terbaru yang baru di iklankan di televisi.	22	22	46	46	21	21	11	11	0	0
8	Perusahaan mendistribusikan produk ditoko jumlah stock produk Men's Biore selalu tersedia sehingga konsumen tidak kecewa.	34	34	46	46	14	14	6	6	0	0
9	Produk Men's Biore banyak terjual pada saat musim kemarau , karena banyak terdapat debu diluar ruangan.	28	28	46	46	15	15	11	11	0	0
10	Pembelian produk Men's Biore dilakukan pada saat selesai beraktifitas diluar ruangan.	37	37	35	35	21	21	7	7	0	0

Sumber: Data yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui respon terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pada hasil pernyataan mengenai Keputusan Pembelian yang memperoleh hasil paling tinggi terdapat pada pernyataan Pada hasil “setuju” memperoleh nilai paling tinggi sebesar 47% pada pernyataan 3 yaitu “Produk Men's Biore mempunyai keunggulan terletak pada kandungan Oil Clearing dan Anti-Bacterial yang cocok untuk para laki-laki”. Sedangkan pernyataan mengenai Keputusan Pembelian yang menyatakan “setuju” paling rendah dengan nilai 35% terdapat pada pernyataan 10 yaitu “Pembelian produk Men's Biore dilakukan pada saat selesai beraktifitas diluar ruangan”. (Lampiran 6.)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diujikan pada 30 responden karena lebih mendekati kurva normal yang dilakukan menggunakan korelasi product moment.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Angket *Celebrity Endorser* (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,522	0,361	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,794	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,595	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,443	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,522	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,595	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 7	0,602	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 8	0,483	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 9	0,581	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 10	0,618	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 11	0,747	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 12	0,532	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 12 butir pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi product momen lebih besar dari r tabel. Nilai tertinggi koefisien product moment sebesar 0,792 pada pernyataan ke 2 yaitu “Celebriti Endorser menampilkan ekspresi wajah dan gaya bicara yang menyakinkan dalam iklan”. Dan nilai terkecil koefisien product moment sebesar 0,443 pada pernyataan ke 4 yaitu “Penyampaikan pesan produk Men’s Biore yang disampaikan oleh Celebriti Endorser dapatdipercaya”. (Lampiran 7.)

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Angket *Brand Image* (Y)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,517	0,361	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,640	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,661	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,523	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,661	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,711	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 7	0,659	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 8	0,532	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 8 butir pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi product moment lebih besar dari r_{tabel}. Nilai tertinggi koefisien korelasi product moment sebesar 0,711 pada pernyataan ke 6 yaitu “Produk Men’s Biore dapat mencegah timbulnya jerawat berlebih pada wajah”. Dan nilai terkecil koefisien korelasi product moment sebesar 0,517 pada pernyataan ke 1 yaitu “Kecil kemungkinan Men’s Biore mengalami masalah atau kerusakan berarti diawal penggunaan (jangka waktu 3 bulan).(Lampiran 7)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Angket Keputusan pembelian (Z)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,651	0,361	r _{hitung} >r _{tabel}	Valid
Pernyataan 2	0,543	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 3	0,579	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 4	0,457	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 5	0,523	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 6	0,543	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 7	0,508	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 8	0,506	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 9	0,550	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid
Pernyataan 10	0,650	0,361	r _{hitung} > r _{tabel}	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, menunjukkan hasil pengujian yang valid untuk 10 butir pernyataan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi product moment lebih besar dari r tabel. Nilai tertinggi koefisien korelasi product moment sebesar 0,651 pada pernyataan 1 yaitu “Jenis dan kegunaan produk Men’s Biore memiliki ciri khas tersendiri sehingga terlihat menarik”. Dan nilai terkecil koefisien korelasi product moment sebesar 0,457 pada pernyataan ke 4 yaitu “Produk Men’s Biore memiliki fungsi sebagai pencegah jerawat dan mampu membersihkan kulit luar muka dengan kandungan Acne Defense dan Scrub didalamnya”. (Lampiran 7.)

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari

respon dapat dipercaya untuk apakah data reliable atau tidak dilakukan dengan tehnik *Alpha cronbach*, yang dibantu dengan program SPSS 2.1. hasil pengujian reliabilitas menggunakan tingkat keyakinan 95% = 0,05.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien r	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser (X)</i>	0,822	0,822 berada di antara 0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	<i>Brand Image (Y)</i>	0,790	0,790 berada di antara 0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	Keputusan Pembelian (Z)	0,740	0,740 berada di antara 0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai cronbach's alpha sebesar 0,822 untuk variabel *celebrity endorser (X)* dengan tingkat reliabel sangat tinggi. 0,790 untuk variabel *brand image (Y)* dengan tingkat reliabel tinggi. dan 0,740 untuk variabel keputusan pembelian (Z) yang artinya tingkat reliabel tinggi. (Lampiran 8)

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov^a dan Shapiro-Wilk tidak signifikan pada ($p > 0,05$). Dengan kata lain residual berdistribusinormal.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Sig.	Apha	Kondisi	Keterangan
Celebrity Endorser	0,085	0,025	Sig > Alpha	Normal
Brand Image	0,477	0,025	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,748	0,025	Sig > Alpha	Normal

Sumber : hasil data di olah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh $0,085 > 0,025$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk *Brand Image* (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,477 > 0,025$ maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk keputusan pembelian (Z) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,748 > 0,025$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. (Lampiran 9)

4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 4.12

Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances				
	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Celebrity Endorser	0,524	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Brand Image	0,527	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig 0,524 (Celebrity Endorser) dan Sig 0,527 (Brand Image) yang menunjukkan nilai Sig > dari 0,05 maka Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas. (Lampiran 10)

4.3.3 Uji Linieritas

Tabel 4.13

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,225	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Brand Image</i>	0,310	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Variabel *Celebrity Endorser, Brand Image* :

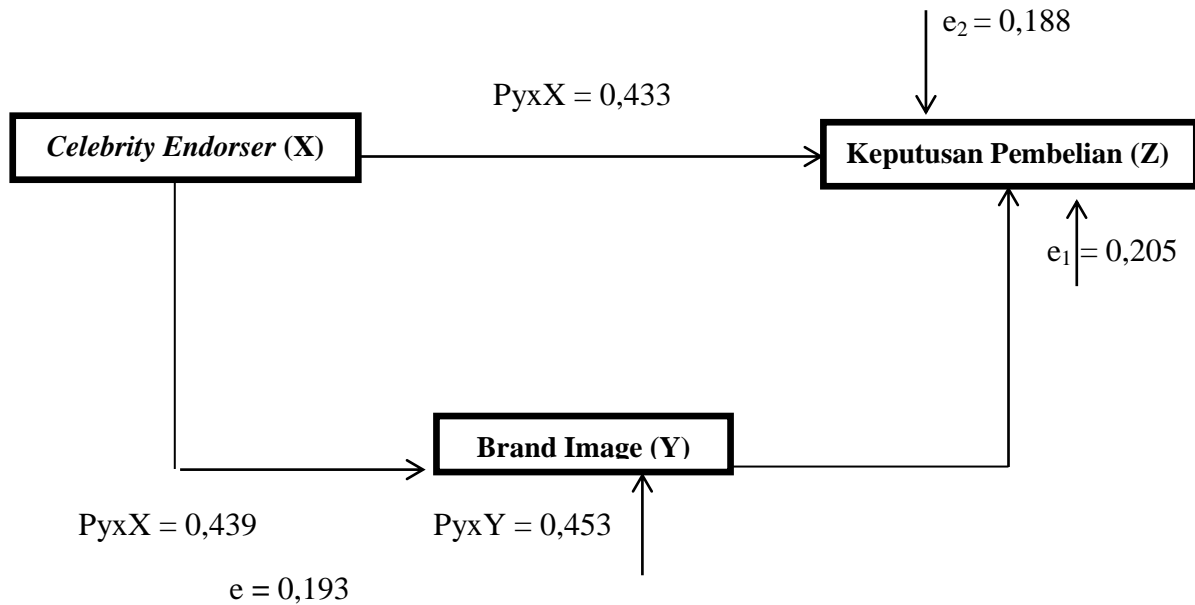
Berdasarkan tabel 4.13 dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig 0,255 sedangkan nilai alpha 0,05 artinya Sig > Alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 11.)

Variabel *Brand Image, Keputusan Pembelian* :

Berdasarkan tabel 4.13 dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig 0,310 sedangkan nilai alpha 0,05 artinya Sig > Alpha maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 11.)

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Analisis Jalur



Gambar 4.1

Hasil Analisis Jalur

Persamaan struktural untuk diagram jalur diatas sebagai berikut :

$$Y = 0,439 + 0,193(\text{persamaan jalur struktural 1})$$

$$Z = 0,453 + 0,205 \quad (\text{persamaan jalur struktural 2})$$

$$Z = 0,433 + 0,188 \quad (\text{persamaan jalur struktural 3})$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur maka memberikan informasi secara objektif sebagai

berikut :

1. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) sebesar 0,439.
2. Pengaruh variabel *brand image* (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,453.
3. Pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,433.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Hipotesis 1

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Koefisien Determinasi)
<i>Celebrity Endorser</i>	0,439	0,193

Sumber data di olah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, di peroleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,193 artinya variabel *Celebrity Endorser* (X) mempengaruhi Brand Image (Y) sebesar 19,3% dan sisanya 80,7% di pengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukan arah hubungan *Celebrity Endorser* (X) dan *Brand Image* (Y) adalah positif artinya jika *Celebrity Endorser* (X) naik maka *Brand Image* (Y) akan meningkat. (Lampiran 12.)

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Coefficients

Variabel	Std. Error	Beta	t
<i>Celebrity Endorser</i>	0,063	0,439	4,843

Sumber data di olah tahun 2017

Tabel 4.16 menjelaskan hasil pengujian pada variabel *celebrity endorser* (X) berkontribusi pengaruh terhadap variabel *brand image* (Y). Dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut adalah taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660 dan hasil perhitungan di peroleh angka t_{hitung} sebesar 4,843 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,843 > 1,660$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada hubungan linier antara variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) dan besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel *brand image* (Y) sebesar 0,439 atau 43,9 %.

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis 2

Tabel 4.16
Hasil Perhitungan Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Koefisien Determinasi)
<i>Brand Image</i>	0,453	0,205

Sumber data di olah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, di peroleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,205 artinya *Brand Image* (Y) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Z) sebesar 20,5 % dan sisanya 79,5% di pengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukan arah hubungan *Brand Image* (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) adalah positif artinya jika *Brand Image* (Y) naik maka maka Keputusan Pembelian akan meningkat.(Lampiran 13.)

Tabel 4.17
Hasil Perhitungan Coefficients

Variabel	Std. Error	Beta	t
<i>Brand Image</i>	0,105	0,453	5,029

Keputusan Pembelian

Sumber data di olah tahun 2017

Tabel 4.18 menjelaskan hasil pengujian pada variabel *brand image* (Y) berkontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut adalah taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660 dan hasil perhitungan di peroleh angka t_{hitung} sebesar 4,843 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,029 > 1,660$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada hubungan linier antara variabel *brand image* (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z)

dan besarnya pengaruh variabel *brand image* (Y) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,453 atau 45,3 %.

4.5.3 Hasil Uji Hipotesis 3

Tabel 4.18
Hasil Perhitungan Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Koefisien Determinasi)
<i>Brand Image</i>	0,433	0,188

Sumber data di olah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, di peroleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,188 artinya variabel *Celebrity Endorser* (X) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Z) sebesar 18,8 % dan sisanya 81,2 % di pengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan *Celebrity Endorser* (X) dan Keputusan Pembelian (Z) adalah positif artinya jika *Celebrity Endorser* (X) naik maka Keputusan Pembelian (Z) akan meningkat. (Lampiran 14.)

Tabel 4.19
Hasil Perhitungan Coefficients

Variabel	Std. Error	Beta	t
<i>Celebrity Endorser</i>	0,074	0,433	4,760

Keputusan Pembelian

Sumber data di olah tahun 2017

Tabel 4.20 menjelaskan hasil pengujian pada variabel *celebrity endorser* (X) berkontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Z). Dimana dasar pengambilan keputusan sebagai berikut adalah taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,660 dan hasil perhitungan di peroleh angka t_{hitung} sebesar 4,760 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,760 > 1,660$)

oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada hubungan linier antara variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) dan besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 0,433 atau 43,3 %.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah dengan *range* usia 12-23, dan berpendidikan D3 dengan pekerjaan sebagai pelajar . Dan semua responden menggunakan Men's Biore.

4.5.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X) Terhadap *Brand Image* (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial di peroleh hasil seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* dapat dilihat pada hasil uji *Coefficients^a* pada kolom nilai beta sebesar 0,439. Selain hasil di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu (Kadek Ayu Dewi Sudias Kumala Sukma, 2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand image*. Dimana seorang aktor atau atlet yang dikenal oleh masyarakat umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan sehingga *brand image* dari produk Men's Biore tersebut akan meningkat.

4.5.2 Pengaruh *Brand Image* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial di peroleh hasil seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji *Coefficients^a* pada kolom nilai beta sebesar 0,453. Selain hasil di atas hipotesis kedua dalam penelitian ini mempunyai kesesuaian dengan hasil penelitian terdahulu (Setiawan,Redy.2015) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam

asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen sehingga menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial di peroleh hasil seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada hasil uji *Coefficients^a* pada kolom nilai beta sebesar 0,433. Selain hasil di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu (Norman Hermansyah, 2013) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya sehingga jika *celebrity endorser* menunjukkan kesesuaian dengan produk Men's Biore maka besar kemungkinan konsumen akan memilih produk Men's biore sebagai pilihan utamanya.