

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK COMPASS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)*

DISUSUN OLEH:

Nama : Dicky Jenius Butar Butar
NPM : 19520238
Program Studi : Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
MEDAN**

2023

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK COMPASS PADA MAHASISWA DI KOTA
MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*

OLEH :

NAMA : DICKY JENIUS BUTAR BUTAR

NPM : 19520238

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Medan, 04 April 2024

Pembimbing Utama

Agus N. Simanjuntak, SE, MM

NIDN 103087201

Pembimbing Pendamping

Romindo M. Pasaribu, SE.,MBA

NIDN 0130048302

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen

Romindo M. Pasaribu, SE.,MBA

NIDN 0130048302

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

Nama : DICKY JENIUS BUTAR BUTAR
NPM : 19520238
Program studi : Manajemen
Judul skripsi : PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pembimbing Utama,


Agus N. Simanungkalak, SE., MM

Pembimbing Pendamping,

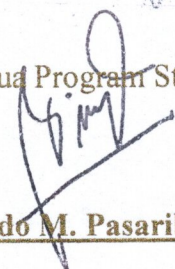

Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

Dekan,



Dr. E Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

Ketua Program Studi,


Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

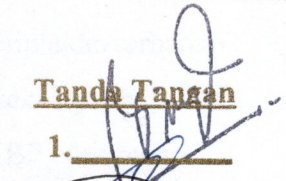
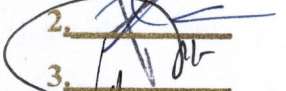
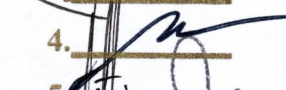
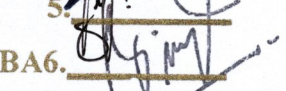


UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

Panitia ujian Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1). Terakreditasi berdasarkan SK. No. BAN-PT No. 760/SK/BAN-PT/Akred/S/IV.2019, Tanggal 9 April 2019 dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **DICKY JENIUS BUTAR BUTAR**
NPM : **19520238**
Program studi : **Manajemen**

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S-1) pada hari Kamis, Tanggal 4 April 2024, dan dinyatakan **LULUS**.

Panitia Ujian

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Romindo M. Pasaribu, SE., MBA	1. 
2. Sekretaris	: Hanna M Damanik, SE., MM	2. 
3. Penguji utama	: Drs. Juara Simanjuntak, M.Si	3. 
4. Anggota penguji	: Martin Luter Purba, SE., M.Si	4. 
5. Pembimbing utama:	Agus N. Simanjuntak, M.Si	5. 
6. Anggota pembimbing:	Romindo M. Pasaribu, SE., MBA	6. 

Diketahui

Dekan



Dr. E Hamonangan Siallagan, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIARISM

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : DICKY JENIUS BUTAR BUTAR
NPM : 19520238
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS PADA
MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah Saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulis Skripsi ini merupakan hasil plagiatis atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka Saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas HKBP Nommensen.

Demikian pernyataan ini Saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis



(DICKY JENIUS BUTAR BUTAR)

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK COMPASS
PADA MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

DICKY JENIUS BUTAR BUTAR 19520238

Dicky.butarbutar@student.uhn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Pada Mahasiswa Di Kota Medan”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reabilitas untuk membuktikan keabsahan dan ketepatan kuesioner serta melakukan uji asumsi klasik. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji t parsial, uji F simultan dan koefisien determinasi.

Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada uji regresi linier berganda persamaan linear yang didapat adalah $Y = 9.836 + 0,191X_1 + 0,364X_2$ variabel Celebrity Endorser merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian diikuti variabel Kualitas Produk. Uji t parsial didapati variabel Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada uji F simultan variabel Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R-square) antara Variabel Independen Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk menerangkan variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 0,61 (61%) dan selebihnya 39% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel penelitian yang digunakan dalam model regresi linier berganda.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Kualitas produk, Keputusan Pembelian. "

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS AND PRODUCT
QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE COMPASS BRAND
SHOES IN STUDENTS IN MEDAN CITY**

DICKY JENIUS BUTAR BUTAR 19520238

Dicky.butarbutar@student.uhn.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine "The Influence of Celebrity Endorsers and Product Quality on Brand Purchasing Decisions among Students in the City of Medan". The data used in this research are primary and secondary data. This research uses validity and reliability tests to prove the validity and accuracy of the questionnaire and carries out classical assumption tests. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis consisting of partial t test, simultaneous F test and coefficient of determination.

The number of samples in this study was 100 respondents. Based on the test results carried out in the multiple linear regression test, the linear equation obtained is $Y = 9,836 + 0.191X_1 + 0.364X_2$. The Celebrity Endorser variable is the variable that dominantly influences Purchasing Decisions, followed by the Product Quality variable. The partial t test found that the Celebrity Endorser variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and the Product Quality variable had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. In the simultaneous F test, the variables Celebrity Endorser and Product Quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The results of testing the coefficient of determination (R-square) between the Independent Variable Celebrity Endorser and Product Quality explain the dependent variable Purchase Decision of 0.61 (61%) and the remaining 39% is explained by other variables outside the research variables used in the multiple linear regression model .

Keywords: Celebrity Endorsers, Product Quality, Purchasing Decisions."

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk segala hikmat, karunia dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorses* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Compass Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**. Namun penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini belum sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan apabila para pembaca berkenan untuk memberikan saran dan masukan serta kritik untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk menyelesaikan pendidikan penulis di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang selama ini telah membimbing dan mendampingi penulis selama masa penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. Richard A. M Napitupulu, ST., MT, selaku Rektor Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Bapak Dr. Raya Panjaitan, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Ibu Romindo Pasaribu, SE., MBA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan dan sekaligus Dosen Pembimbing kedua yang telah banyak memberikan masukan, saran waktu dan kesabaran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Agus Nakkok Simanjuntak, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan saran, masukan, waktu dan kesabaran yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dosen penguji utama Bapak Drs. Juara Simanjuntak, M.Si yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen penguji kedua Bapak Martin Luter Purba, SE., MSi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menguji dan memberikan saran agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Hanna M. Damanik, SE., MM. Selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis untuk selesai tepat waktu.
8. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis dalam proses administrasi, pemberkasan, dan perpustakaan.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua yang sangat penulis cintai yaitu Bapak Manosor Anggiat Sonang Butar Butar dan Ibu Juniar Magdalena Br. Nainggolan, yang telah mendidik, memotivasi, memberikan doa, nasehat dan dukungan baik dalam secara moril maupun materil selama penulis duduk dibangku perkuliahan.
10. Kepada saudara tercinta penulis David Oktaviandi Butar Butar, S.Pd yang memberikan dukungan serta motivasi dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Teman-teman MA-4 sampai MD-4 yang sejauh ini telah menjadi teman seperjuangan bagi penulis yang berjuang sampai akhir.
12. Teman-teman dan sahabat terdekat selama kuliah penulis; Aan Juanda Pasaribu, Suryadi P Tinambunan, Ucok Herman Lubis dan Julio Pryanto Sihombing, SE. yang selalu memberikan dukungan dan semangat bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca yang membutuhkan. Segala baik budi yang diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini, kiranya Tuhan Yesus memberikan balasanya dan memberikan yang terbaik untuk kita semua.

Medan, Mei 2023

Penulis

Dicky Jenius Butar Butar

NPM. 19520238

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
ABSTRACT	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.1.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	15
2.1.1.2 Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.1.3 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.2 Kualitas Produk	18
2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk	18
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian	21
2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	21

2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis	25
2.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4	Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian	28
3.2	Lokasi Penelitian	28
3.3	Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	28
3.3.3	Teknik Sampling	29
3.4	Jenis Data Penulisan	29
3.5	Metode Pengumpulan Data	30
3.6	Defenisi Operasional Variabel Penulisan	30
3.7	Skala Pengukuran	31
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.8.1	Uji Validitas	32
3.8.2	Uji Reliabilitas	32
3.9	Uji Asumsi Klasik	33
3.9.1	Uji Normalitas	33
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas	34
3.9.3	Uji Multikolinearitas	34
3.10	Metode Analisis Data	34
3.10.1	Analisis Deskriptif	34
3.10.2	Metode Uji Hipotesis	35
3.10.2.1	Uji Parsial (Uji-t)	35
3.10.2.2	Uji Simultan (Uji-F)	37

3.10.3	Koefisien Determinasi (R^2)	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambar Umum Objek Penelitian	39
4.2	Visi dan Logo	39
4.2.1	Visi	39
4.2.2	Logo.....	40
4.3	Deskripsi Responden	40
4.3.1	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.3.2	Berdasarkan Asal Universitas.....	41
4.3.3	Berdasarkan Usia.....	42
4.3.4	Berdasarkan Mengenal <i>Brand Compass</i>	43
4.3.5	Berdasarkan Pernah Menggunakan <i>Brand Compass</i>	44
4.3.6	Berdasarkan Terakhir Kali Membeli <i>Brand Compass</i>	44
4.3.7	Berdasarkan Dimana Membeli <i>Brand Compass</i>	45
4.3.8	Berdasarkan Uang Saku	46
4.4	Sebaran Kuisisioner Jawaban Responden	46
4.4.1	Sebaran Kuesioner atas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	46
4.4.2	Sebaran Kuesioner atas Variabel Kualitas Produk.....	47
4.4.3	Sebaran Kuesioner atas Variabel Keputusan Pembelian	49
4.5	Uji Validitas	50
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
4.7	Uji Asumsi Klasik	52
4.8.1	Hasil Uji Normalitas	52
4.8.2	Uji Heteroskedastisitas	54
4.8.3	Uji Multikolinieritas	55
4.9	Metode Analisis Data	56
4.10	Uji Parsial (Uji t).....	58
4.11	Uji Simultan (Uji F).....	60
4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.13	Pembahasan.....	62

4.13.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	62
4.13.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)...	63
4.13.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengenal Brand Compass	43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Brand Compass	44
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Membeli Brand Compass	44
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Dimana Membeli Brand Compass	45
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	46
Tabel 4.9 Deskripsi atas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	47
Tabel 4.10 Deskriptif atas Variabel Kualitas Produk	48
Tabel 4.11 Deskriptif atas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.14 Uji Normalitas	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.17 Hasil Uji F	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepatu Compass Seri Gazelle.....	4
Gambar 1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	6
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey <i>Celebrity Endorser</i>	7
Gambar 1.4 Hasil Pra Survey Kualitas Produk	10
Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian	12
Gamabr 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Logo Compass	40
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bisnis yang ada saat ini, banyak perusahaan yang melakukan pengembangan pada produk masing-masing untuk melakukan yang terbaik. Perusahaan pun bersaing untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini pentingnya melakukan sebuah pemahaman terhadap perilaku konsumen telah menjadi perhatian dari berbagai industri salah satunya industri sepatu.

Saat ini persaingan di industri sepatu lokal maupun luar di Indonesia menimbulkan fenomena baru dalam hal persaingan dalam industri sepatu kompetitif. Hal ini dapat dilihat dari berbagai macam pilihan sepatu yang ada di pasar. Produk-produk sepatu saat ini sudah beragam dan banyak jenisnya. Faktor penentu intensi pembeli bergantung dari banyak hal. Dalam meningkatkan niat beli pada produk sepatu Compass ini, dibutuhkan adanya peran dari *celebrity endorser* dan juga peran dari kualitas produk itu sendiri. Saat ini persaingan di industri sepatu di Indonesia menjadi sangat ketat dengan terjunnya berbagai *brand* sepatu lokal maupun luar sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam pengembangan kualitas produk dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pasar, salah satunya pada *brand* Compass. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya memenangkan pasar dan menarik perhatian konsumen adalah melalui penggunaan peran selebriti endorsement dalam kegiatan promosi. Selain itu, Compass juga memiliki strategi pemasaran yang unik dan berbeda dengan *brand* pesaing, dengan cara *brand positioning* yang bagus, memproduksi sepatu secara terbatas, memanfaatkan sosial media Instagram, *campaign* yang kreatif, dan kerja sama dengan tokoh atau *brand* ternama lainnya.

Semakin banyak *brand* lokal pesaing, sehingga inovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam mendukung penampilan sehari-hari. Beberapa *brand* sepatu lokal besar di Indonesia seperti Brodo, Compass, Forever Young Crew (FYC), NAH Project, Pijak Bumi, Yongki Komaladi, Word Divison, Saint Barkley dan lain sebagainya. Mereka adalah *brand* sepatu besar Indonesia yang memproduksi sepatu fashion maupun formal untuk kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya keputusan pembelian hanya di landasi dari motif-motif pembelian dalam hal ini di pengaruhi oleh emosional seperti rasa bangga, sugesti dan lainnya.

Compass, salah satu *brand* lokal produsen sepatu fashion di Indonesia yang sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas sehari-hari. Pada mulanya, sepatu Compass bernama *brand* Gazelle sport yang didirikan pada tahun 1998 di Bandung oleh Kahar Setiadi (Alm) dibawah PT Kompas Mas. Bisnis ini kemudian di lanjutkan putranya, Kahar Gunawan dengan nama *brand* Compass. Ciri khas sepatu Compass adalah menggunakan bahan kain twill berkualitas internasional. Compass mengalami banyak pasang surut bisnis dan penjualan yang kerap kali tak stabil. Untuk mengatasi kendala tersebut, Compass menggandeng Aji Handoko Purbo sebagai *creative director* pada tahun 2017. Sejak saat itu, Compass semakin dikenal oleh masyarakat.

Disamping dikarenakan mutu yang baik yang sudah terjamin, harga pula yang lebih terjangkau, supply sedikit merupakan salah satu hal pula yang menjadikan sepatu Compass ini terkenal. Bahkan kelangkaan sepatu Compass memunculkan istilah “Sepatu Ghaib” sebagai julukan pada sepatu Compass. Walau begitu Aji Handoko beserta manajemen perusahaan tidak ingin pula meningkatkan angka produksi untuk mempertahankan estafet perusahaan antar generasi. Strategi produksi ini dilaksanakan sebab disamping mengamati potensi produksi, diharap pula standar mutu sneaker yang dipasarkan tetaplah terjaga atau tidak mengecewakan pengguna sepatu Compass. Strategi ini dinilai sangatlah berhasil membawa sepatu Compass menjadi *game changing* bagi sepatu lokal. Selain itu, Compass dinilai mampu

mendapatkan validasi dalam memasuki permainan bisnis sneakers dengan munculnya resell. Toko *reseller* yang ada di kota Medan antaranya Sutan Sepatu yang berada di Jl. Veteran Psr. 4, Medan, Indonesia. Dan Sucking.id yang terletak pada jalan raharja samping gang sehati.

Sepatu Compass memiliki kualitas yang tidak kalah hebat dengan *brand* pesaing baik lokal maupun impor. Sejak awal berdirinya, sepatu Compass mengutamakan kualitas mutu. Sepatu Compass memiliki desain modern tapi tetap mempertahankan vintage klasik pada sepatu serta menggunakan bahan canvas berkualitas premium pada upper sepatu dan menggunakan sol yang tebal berbahan rubber sehingga membuat nyaman dan tidak keras di bagian midsole-nya saat menggunakan sepatu compass. Produk sepatu Compass terbuat dari material upper canvas, kulit, rubber, dan bahan kain twill yang berkualitas internasional. Ketiga bahan tersebut juga banyak digunakan oleh produsen sepatu luar negeri karena sudah terbukti kenyamanan dan ketahanannya. Sementara untuk sol, biasanya produk sepatu Compass mengandalkan bahan sol dari karet. Penggunaan material tersebut tentunya bukan tanpa alasan. Contohnya seperti kanvas yang sering dipakai karena materialnya yang kuat tapi tetap ringan. Selain itu, terdapat juga penggunaan kulit yang dikenal karena keawetan dan kekuatan materialnya. Bahan twill yang terbuat dari katun pun cenderung nyaman dan ringan digunakan. Untuk bagian sol, bahan karet sering digunakan karena karakteristiknya yang sangat kuat dan juga lentur serta fleksibel. Cocok digunakan untuk penggunaan jangka lama. Perpaduan material yang digunakan pada sepatu Compass tentu saja membuat produk ini awet digunakan sehari-hari.

Sepatu Compass punya daya tahan yang tergolong baik. Salah satu alasannya karena *brand* ini sudah menggunakan teknik vulkanisasi yang dikenal bisa menciptakan konstruksi sepatu lebih awet dan tahan robek. Meski demikian, perlu dipahami bahwa ada berbagai faktor eksternal yang bisa mempengaruhi daya tahan sepatu Compass. Untuk memperpanjang daya tahannya, pastikan melakukan

perawatan yang tepat. Selain menggunakan bahan unggulan, produk sepatunya dibuat dengan teknik perakitan vulcanized atau vulkanisir yang membuatnya lebih tahan lama dan nyaman digunakan. Teknik ini sendiri juga dipakai pada merek-merek luar negeri seperti Converse hingga Vans.

Sejauh ini, sepatu Compass memiliki enam seri atau edisi produk. Edisi tersebut meliputi Gazelle, Retrograde, Slip On, Proto Lite, Linen, dan edisi kolaborasi. Model sepatu Compass Gazelle dirancang dengan sentuhan *vintage* klasik yang dipadukan dengan detail modern. Model sepatu ini memiliki *list* pada bagian samping sepatu yang terinspirasi dari binatang Gazelle yang sedang berlari. Seri Compass Gazelle Low dan High merupakan salah satu produk best seller dari Compass karena desainnya yang retro dan juga abadi. Varian Compass Gazelle Low untuk memberikan tampilan santai maupun Compass Gazelle High agar penampilan lebih *stylish*.



Gambar 1.1

Sepatu Compass Seri Gazelle

<https://iprice.co.id/compass/sepatu/>

Compass yang semakin giat dan selalu membuat inovasi terbaru dalam menghasilkan produk sepatu fashion yang berkualitas sehingga semua orang mengakui kehandalan produk Compass. Kesuksesan Compass di buktikan dengan saat ini namanya eksis sebagai *brand* lokal yang handal di Indonesia. Di Indonesia sendiri Compass mampu menyaingi dengan produk lokal maupun luar seperti Forever

Young Crew (FYC), NAH Project, Pijak Bumi, Yongki Komaladi, Word Divison, Saint Barkley, Coversers, dan Vans. Hingga kini produk Compass terus berkembang, populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu fashion, teknologi untuk meningkatkan kualitas produk, varian model sepatu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan *stylish* dengan kombinasi warna yang melengkapi model sepatu agar penggunanya merasa nyaman dan lebih percaya diri saat beraktivitas.

Menurut Ifeanyichukwu (2016 :31), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebriti dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan iklan dalam era dewasa ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media. Selebriti mampu menarik lebih banyak perhatian konsumen pada iklan yang muncul, ketika produk yang mereka dukung diselaraskan dengan citra selebriti sendiri (McCormick, 2016 :31). Sumber kredibilitas mengacu pada sejauh mana penerima percaya bahwa sumber memiliki pengetahuan yang relevan dan keahlian sehingga sumber informasi yang ditawarkan dapat dipercaya. Sumber kredibilitas dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi niat beli Oleh karena itu, kredibilitas adalah alasan yang paling penting yang menyebabkan orang untuk membeli sebuah merek dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut penelitian Rahmia (2015:3716) mengungkapkan bahwa selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Menurut Suprapti W (2014), bahwa perusahaan harus mengeluarkan biaya yang besar untuk dapat

menggunakan *celebrity* dengan kredibilitas yang baik dan tingkat kepopuleran yang tinggi sebagai pendukung dari suatu produk. *Celebrity endorser* sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum.

Penggunaan *celebrity endorser* yang terepkan *brand* Compass dengan cara *collaboration* dengan selebriti, kolaborasi melibatkan kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk menciptakan sesuatu yang baru. Kolaborasi ini melibatkan kontribusi dari setiap pihak yang bersangkutan, dalam konteks promosi dan pemasaran, kolaborasi bisa terjadi antara *brand* dengan selebriti atau *influencer*, dimana keduanya saling bekerja sama untuk membuat sesuatu yang unik atau menyatukan *audience* mereka untuk keuntungan bersama. Dimana *brand* memiliki tugas untuk memproduksi sepatu sementara selebriti yang bersangkutan memiliki tugas untuk mempromosikan atau mengiklankan *brand* kolaborasi tersebut.



Gambar 1.2
Celebrity Endorsers

Pada produk sepatu Compass, ada beberapa selebriti yang menjadi *celebrity endorser* pada *brand* ini, salah satunya yaitu Tame Impala dan Boy Pablo, Tame Impala merupakan sebuah grup musik rock yang berasal dari Australia yang terbentuk pada tahun 2007. Sedangkan Boy Pablo adalah musisi keturunan Chili. Promosi menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian

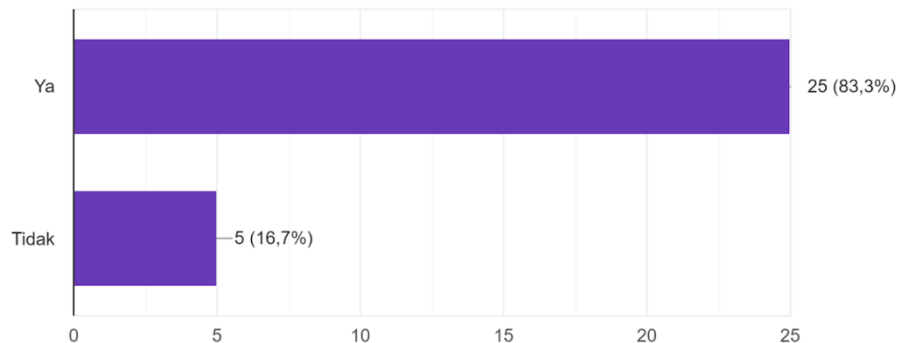
penting dalam bisnis, promosi efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain itu, kredibilitas suatu *brand* juga menjadi faktor pendukung para konsumen tertarik untuk membeli *brand* Compass. Pernyataan mengenai pentingnya memilih *celebrity endorser* yang baik untuk strategi pemasaran yang menarik. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survey kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria yang di cantumkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2. Responden merupakan mahasiswa di Kota Medan.
3. Responden merupakan mahasiswa yang pernah membeli atau sedang menggunakan sepatu merek Compass.

Berikut hasil pra survey terkait *Celebrty Endorser* yang dapat di lihat pada gambar 1.3 berikut :

Menurut anda, apakah celebrity endorsers yang digunakan oleh Compass dapat mewakili gaya yang stylish dan trendy?

30 jawaban



Gambar 1.3

Hasil Pra Survey *Celebrity Endorser*

Sumber : diolah oleh penulis, 2023.

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Menurut anda, apakah *celebrity endorser* yang digunakan oleh Compass dapat mewakili gaya yang *stylish* dan *trendy*?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 25 (83,3%) responden menjawab **Ya** dan 5 (16,7%) responden yang menjawab **Tidak**. Artinya adalah bahwa sebanyak 25 responden merasa jika selebriti yang digunakan Compass sebagai *Celebrity Endorser* dapat mewakili gaya yang *staylish* dan *trendy* yang memiliki arti bahwasanya 90% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Dari segi promosi yang dilakukan dengan pemilihan *Celebrity Endorser* yang tepat sebagai ikon *brand* maka di harapkan juga dapat meningkatkan kredibilitas merek terhadap produk oleh konsumen.

Bukan hanya *celebrity endorser* saja yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian, tetapi kualitas produk pun menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Kualitas produk suatu *brand* juga menjadi faktor pendukung para konsumen tertarik untuk membeli *brand* Compass. Pentingnya kualitas produk adalah untuk memberikan kepercayaan diri dan kenyamanan saat di gunakan. Informasi tentang kualitas produk sebuah merek yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dengan informasi yang benar dan mudah di pahami yang di ciptakan oleh *brand* sepatu Compass, dan juga di dukung oleh peran *celebrity endorser* dalam menyampaikan informasi terkait *brand* diharapkan dapat berpengaruh dalam meningkatkan niat beli bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Faktor kualitas produk tidak kalah penting, karena kualitas produk juga

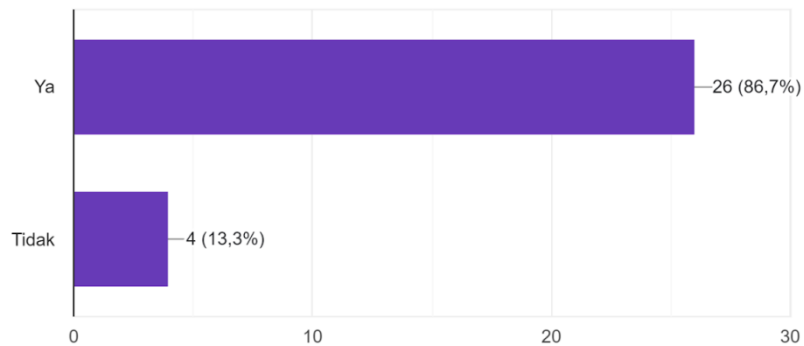
sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Menurut Rati (2016:229) dalam penelitiannya mengatakan Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Jika kualitas dari produk sudah sesuai harapan dari pelanggan maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian yang dilihat dari kualitas produk itu sendiri. Umumnya kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang sangat krusial bagi seorang pembeli. Kualitas suatu produk dianggap penting dan patut dipertimbangkan saat membeli produk karena memengaruhi fungsi dan nilai dari produk tersebut. Maka dari itu, Anda harus memberikan kualitas sesuai dengan apa yang diekspektasikan oleh para konsumen. Jika ternyata perusahaan menawarkan produk yang memiliki kualitas di bawah standar, banyak konsumen akan kecewa dan kapok untuk kembali membeli. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survey kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria yang di cantumkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2. Responden merupakan mahasiswa di Kota Medan.
3. Responden merupakan mahasiswa yang sudah mengenal sepatu merek Compass.

Berikut hasil pra survey terkait kualitas produk yang dapat di lihat pada gambar 1.4 berikut :

Menurut anda, kualitas dari sepatu Compass yang menggunakan bahan canvas pada upper sepatu dan penguasaan sol yang tebal berbahan rubber dapat memberikan kenyamanan saat di gunakan?
30 jawaban



Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Kualitas Produk

Sumber : diolah oleh penulis, 2023.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden dengan pernyataan terbuka yaitu “Menurut anda, kualitas dari sepatu Compass yang menggunakan bahan canvas pada upper sepatu dan penguasaan sol yang tebal berbahan rubber dapat memberikan kenyamanan saat di gunakan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 26 (86,7%) responden menjawab **Ya** dan 4 (13,3%) responden yang menjawab **Tidak**. Artinya adalah bahwa sebanyak 26 responden merasa jika kualitas yang ditawarkan oleh sepatu Compass dapat memberikan kenyamanan saat digunakan.

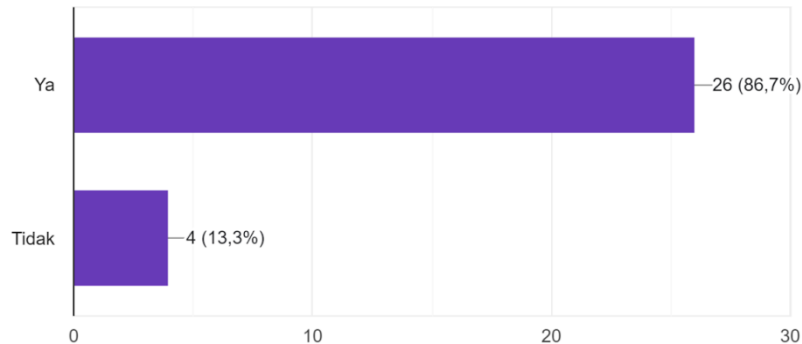
Menurut penelitian Nuraini (2015:172) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau di implementasikan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu

produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dalam penelitian Restanti (2019:29) menyatakan bahwa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk maka berusaha mencari informasi dan bersedia mendapatkan produk tersebut dengan melakukan pembayaran. Sebelum memutuskan suatu produk, konsumen melakukan pertimbangan dengan melihat pilihan lain. Keputusan Pembelian melalui beberapa tahapan dimulai dari mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan sebelum memutuskan dan membeli suatu produk. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan pra survey kepada 30 responden yang sesuai dengan kriteria yang di cantumkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
2. Responden merupakan mahasiswa di Kota Medan.
3. Responden merupakan mahasiswa yang sudah mengenal sepatu merek Compass.

Berikut hasil pra survey terkait keputusan pembelian yang dapat di lihat pada gambar 1.5 berikut :

Apakah anda tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli sepatu Compass?
30 jawaban



Gambar 1.5

Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Sumber : diolah oleh penulis, 2023.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden dengan pernyataan terbuka yaitu “Apakah anda tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli sepatu Compass?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 26 (86,7%) responden menjawab **Ya** dan 4 (13,3%) responden yang menjawab **Tidak**. Artinya adalah bahwasanya sebanyak 26 responden yang mengakui peran *celebrity endorser* yang menarik dan kualitas produk sepatu Compass yang dapat di percaya membuat responden tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk *brand* sepatu Compass.

Tita Ajeng Novianti (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY”. Menemukan bahwa Secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*celebrity endorser* dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel terikat

(keputusan pembelian). Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*celebrity endorser*) tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan variabel bebas (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rauf (2021) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Study Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang)”. Menemukan Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Pada Mahasiswa Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka penulis menemukan beberapa rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan ?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan ?
3. Bagaimanakah *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh bersama sama terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bersama sama *celebrity endorser* dan kualitas produk bersama sama terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pihak Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, pengalaman dalam penelitian dibidang pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sebagai bahan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan, saran, pemikiran, dan informasi yang bermanfaat berkaitan dengan tinggi rendahnya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di kota Medan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa menjadi masukan kepada perusahaan sepatu Compass mengenai *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

2.1.1.1 Definisi *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:240) *Endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya selain itu selebriti juga dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. *Celebrity endorser* menurut Rachbini dalam Adiba (2020) adalah orang terkenal yang menggunakan pengakuan publik mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. Bahkan menurut Clemente dalam Manggalania (2021) *celebrity endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan.

Belch (*Advertising and Promotion*, 2018) Seorang *celebrity endorser* adalah individu yang memiliki ketenaran atau pengaruh yang signifikan di kalangan publik dan dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan harapan dapat meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (*Marketing Management*, 2016) Seorang *celebrity endorser* adalah seseorang yang memiliki ketenaran, kepopuleran, atau pengaruh yang signifikan di kalangan publik dan dipilih oleh perusahaan untuk mengiklankan atau mendukung produk, merek, atau layanan mereka. Tujuan dari penggunaan selebriti ini adalah untuk meningkatkan citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, *celebrity endorser* merupakan alat promosi yang menggunakan selebriti atau tokoh (*actor*, penghibur maupun atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya. Menggunakan selebriti sebagai alat promosi dapat menarik, menyenangkan dan lebih dapat di percaya oleh publik sehingga produk yang di promosikan lebih mudah di kenali oleh konsumen.

2.1.1.2 Faktor Pemilihan *Celebrity Endorser*

Menurut Song dan Chaipoopiratana dalam Suhardi (2019) mengemukakan bahwa faktor faktor yang dapat di gunakan dalam pemilihan *celebrity endorser* sebagai berikut :

1) *Risk*

Terdiri dari biaya yang digunakan dalam perolehan layanan dari aktor atau artis atau *endorcement fee*, citra risiko atau *image change risk*, *exclusive representation*, *overshadowing*, dan *efferentation*.

2) *Physical Actrativiness*

Sifat individu yang dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap dirinya.

3) *Credibility*

Sebuah sifat individu yang dapat menumbuhkan sebuah kepercayaan dari orang lain terhadap individu tersebut.

4) *Amiability*

Kemampuan selebriti dalam bersikap dengan masyarakat sehingga selebriti tersebut dapat disukai oleh masyarakat.

5) *Celebrity Product Match*

Perilaku para selebriti harus dapat menumbuhkan kesan yang sesuai untuk produk yang mereka iklankan.

6) *Proffesion*

Orang akan menghormati profesi apapun seperti sebagai orang pekerja keras dan seseorang yang bertanggung jawab.

7) *Celebrity Audience*

Kecocokan atau kesesuaian serta kelayakan seorang aktor atau artis yang dapat memberikan kesan yang positif.

2.1.1.3 Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Putra et al dalam Triputranto (2021) indikator *Celebrity Endorser* yaitu :

1) *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut layak dipercaya. Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri *endorser*. Kelayakan dapat dipercaya pada *endorser* tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang *endorser* sehingga penggunaan artis sebagai *endorser* produk dianggap memberikan dorongan didalam mendongkrak minat beli konsumen menggunakan aplikasi. Indikator *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2) *Expertise* (Keahlian)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Beberapa indikator pada *expertise* seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian dalam hal ini penggunaan beberapa artis sebagai model *endorser* pada aplikasi Instagram dianggap memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumennya. Indikator keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat. Ketertarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga

termasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri *endorser*, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik, dan keahlian dalam bidang bermusik.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut David A. G (2016) mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas produk, termasuk kinerja, fitur, keandalan, konsistensi, dan persepsi, yang bersama-sama membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk.

Menurut Arumsari (2012:45) dalam Lola, (2022) bahwa kualitas produk adalah faktor faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Kualitas produk menjadi hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Menurut Tjiptono (2014), Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kualitas tersebut memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Pasar (*market*), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif.

2. Uang (*money*), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba.
3. Manajemen (*management*), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. Manusia (*man*), pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi (*motivation*), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang.
6. Bahan (*material*), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.
7. Mesin dan mekanis (*machine and mecanization*), kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Metode informasi modern (*modern information method*), evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. Persyaratan proses produksi (*morning product requirement*), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Reven & Ferdinand (2017) sebagai berikut:

1. Ketahanan

Produk yang bertahan lama secara alami akan menjadikan kualitas produk tersebut sangat diminati konsumen.

2. Kenyamanan

Rasa nyaman yang diberikan produk kepada konsumennya akan menjadikan produk tersebut menjadi favorit bagi konsumen.

3. Keandalan

Produk yang handal akan mempunyai nilai tambah tersendiri bagi yang membelinya.

4. Perawatan yang Mudah

Konsumen kebanyakan membeli produk yang mudah dengan perawatannya karena tidak menyita banyak waktu untuk merawatnya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:199) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Adapun menurut Michael R. Salomon (2021), keputusan membeli adalah proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut David dan Albert J. Della (2018) Keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses evaluasi dan pilihan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan pengalaman individu. Menurut Gordon X. Foxall (2016) Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara pengaruh sosial, situasional, dan psikologis yang memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan. Dari pengertian tersebut dapat saya disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan sebuah

proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian

Adapun faktor – faktor keputusan pembelian menurut Tjiptono (2020), yaitu:

1. Nilai Emosional

Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli, maka memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri dan nilai konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai Kualitas

Kualitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Fungsional

Merupakan nilai yang diperoleh, karena nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:195), indikator keputusan pembelian:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdahulu, tinjauan empiris sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Berikut ini hasil penelitian terdahulu yang ditemukan penulis selama melakukan penelitian ini adalah:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis / Tahun	Variabel	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tita Ajeng Novianti (2020)	Variabel Bebas : 1. <i>Celebrity Endorser</i> . 2. Kualitas Produk. Variabel Terikat : 3. Keputusan Pembelian.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY	Secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas (<i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas (<i>celebrity endorser</i>) tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan variabel bebas (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan

				pembelian). Berdasarkan nilai <i>standardized coefficient beta</i> dari masing-masing variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat.
2.	Mega Ayu Lestari (2022)	Variabel Bebas : 1. <i>Celebrity Endorser</i> . 2. Harga. 3. Kualitas Produk. Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal Erigo (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018-2019 Pengguna Shopee)	<i>Celebrity endorser</i> , Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2018-2019
3.	Abdul Rauf (2021)	Variabel Bebas : 1. <i>Celebrity Endorser</i> . 2. Kualitas Produk. Variabel Terikat : 3. Keputusan Pembelian.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang)	Terdapat pengaruh antara <i>celebrity endorser</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, didapat hasil nilai f hitung sebesar 229,921 yang kemudian dibandingkan dengan f table sebesar 3,09. Karena f hitung $>$ f table ($229,921 > 3,09$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara <i>celebrity endorser</i> (X_1) kualitas produk (X_2)

				terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Tas Reloas Victory yang signifikan.
4.	Alfiyah Nuraini (2015)	Variabel Bebas : 1. <i>Celebrity Endorser</i> . 2. Kualitas Produk. Variabel Terikat : 3. Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	Terbukti bahwa celebrity endorser secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek kosmetik Wardah. Artinya semakin tinggi penggunaan celebrity endorser berakibat semakin tinggi citra merek kosmetik Wardah. Terbukti bahwa kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap citra merek kosmetik Wardah
5.	Ni Made Rahayu Wulandari (2015)	Variabel Bebas : 1. <i>Celebrity Endorser</i> . 2. <i>Brand Images</i> . 3. <i>Brand Trust</i> . Variabel Terikat : 4. Keputusan Pembelian.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar	Celebrity endorser, brand image, brand trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Celebrity endorser, brand image, brand trust secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Variabel brand image berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.

Sumber : Diolah oleh penulis, (2023)

2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser merupakan alat promosi yang menggunakan selebriti atau tokoh (*actor*, penghibur maupun atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya. Menggunakan selebriti sebagai alat promosi dapat menarik. *Image* seorang selebriti pada umumnya di gunakan oleh perusahaan atau produsen sebagai salah satu cara memperkenalkan atau untuk memasarkan produknya. *Image* seorang *endorser* yang terlihat positif akan sangat menarik di mata konsumen. Namun, hal menarik dari *endorser* yang dilihat konsumen bukan hanya dari penampilan fisik melainkan dari kriteria-kriteria lain seperti kecerdasan dan juga prestasi. *Endorser* tersebut yang yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Hal ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Rauf (2021) memberikan kesimpulan terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan. Selanjutnya penelitian yang di lakukan Lestari (2022) menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

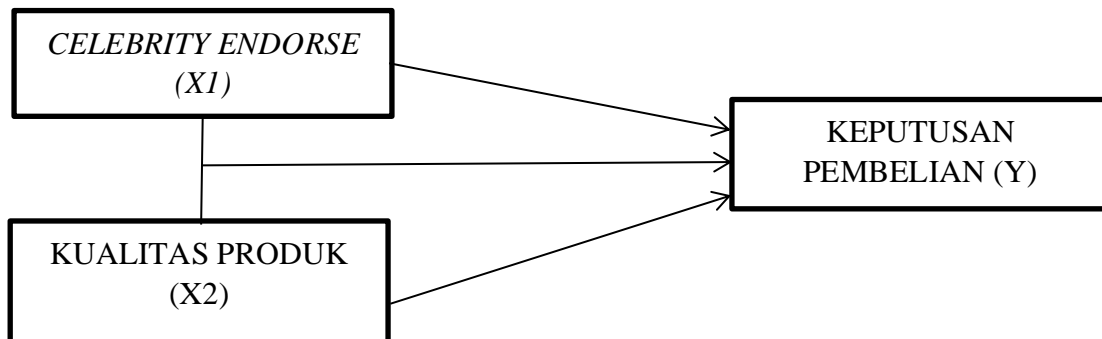
Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk benar-benar berperan yang sangat penting dalam niat pembelian. Pada prinsipnya, konsumen menginformasikan diri mereka sendiri tentang kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen sangat tertarik dengan manfaat atau nilai yang mereka terima dari mengkonsumsi suatu produk. Ketika konsumen puas, mereka akan memberi tahu pelanggan potensial lainnya tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar niat konsumen untuk membelinya. Penelitian Nindi Putri Ayu (2018) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian penelitian Habibah (2016: 45-46) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser dan kualitas produk menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli konsumen dapat tertarik oleh selebriti, jika selebriti memiliki citra yang bagus bagi masyarakat, dengan dapat memberikan daya tarik kepada konsumen yang bisa menimbulkan minat pembelian. Dan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas yang baik. *Celebrity endorser* dan kualitas produk memberikan nilai yang memuaskan konsumen baik secara fisik maupun emosional. Semakin baik dan terkenal atau berprestasi seorang selebriti yang menjadi alat promosi dan semakin baik kualitas dari suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula. Pernyataan ini bersinggungan dengan penelitian terdahulu oleh Rauf (2021) terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *celebrity endorser* (X1) kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang signifikan. Selanjutnya penelitian oleh Novianti (2020) menyimpulkan bahwa secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*celebrity endorser* dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Didalam penelitian ini terdapat suatu kerangka konsep yang menjadi landasan dalam sebuah penulisan ini yang menjelaskan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka konsep ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.
3. *Celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara Bersama sama terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Secara spesifik, mengingat tujuan penelitian adalah untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi-informasi yang mendetail terkait masalah yang dipresentasikan dari variabel yang akan diteliti dalam penelitian maka digunakan penelitian kuantitatif sebagai desain penelitian. Adapun secara terperinci untuk mendukung desain penelitian kuantitatif ini. Objek penelitian adalah produk sepatu merek Compass dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online kepada responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis berada di kota Medan.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini penulis memilih pengguna produk sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya sebagai populasi artikel ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang mewakili populasi. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Karna populasi mahasiswa yang pernah atau masih menggunakan sepatu Compass di kota Medan tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah pada sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling eror = 10%

maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:133), teknik sampling adalah teknik untuk menentukan sampel dan populasi yang mempunyai ciri ciri tertentu sampai jumlah yang di inginkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam artikel ini adalah penggunaan metode *non-probabling sampling* dengan metode pengambilan sampel (*purposive*), yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan penulisan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Pada artikel ini kriteria pengambilan sampel adalah para pengguna yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek Compass pada mahasiswa Kota Medan.

3.4 Jenis Data Penulisan

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner. Sehingga dalam hasil

pengumpulan tantangan dan pendapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dihadapi.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yang digunakan peneliti adalah buku, jurnal, artikel dan dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan adalah sebagai berikut :

Kuesioner menurut Sugiyono (2019:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penulisan

Defenisi operasional dalam penulisan ini dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan alat promosi yang menggunakan selebriti atau tokoh (<i>actor</i> , penghibur maupun atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya. Menggunakan selebriti sebagai alat promosi dapat menarik, menyenangkan dan lebih dapat di percaya oleh publik sehingga produk yang di promosikan lebih mudah di	1) <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2) <i>Expertise</i> (Keahlian) 3) <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<i>Likert</i>

		kenali oleh konsumen.		
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.	1) Ketahanan 2) Kenyamanan 3) Kehandalan 4) Perawatan yang Mudah	<i>Likert</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan dimana seorang konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian mulai dari mempertimbangkan, mengevaluasi, <i>action</i> .	1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5.Jumlah pembelian	<i>Likert</i>

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penulisan ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebar dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2019.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:121) valid berarti “Instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

1. Melihat nilai signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai signifikan $\geq (0,05)$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika nilai signifikan $\leq (0,05)$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $\geq 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ menunjukkan kurang handalnya *instrument*. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini perlu diterapkan untuk digunakan atau dilakukan karena akan mempengaruhi analisis selanjutnya yaitu di uji-F dan uji-t yang memberikan asumsi bahwasanya nilai residual mengikuti distribusi normal, dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik sederhana yaitu *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bahwasanya jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan probability plot yang dapat dilihat dari grafik diagonal untuk menentukan uji normalitas dalam penelitian.

Sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorov-Smirov* adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal.

- 2) Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam metode regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *Scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen, jika variabel independen berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikonearitas diantara variabel independennya. Dasar pengambilan keputusan:

1. $VIF > 10$: antara variabel independen terjadi multikolinearitas.
2. $VIF < 10$: antara variabel independen tidak terjadi multikilinearitas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penulisan ini akan diketahui

hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Metode pengumpulan datanya bisa menggunakan survey dan observasi.

3.10.2 Metode Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Prdouk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
- a : Konstanta
- b₁, b₂ : Koefisien regresi
- X₁ : *Celebrity Endorser*
- X₂ : Kualitas Produk
- e : *Error Term*

3.10.2.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh *celebrity endorser* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu merek Compass pada mahasiswa di kota Medan. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh yang terjadi diantara variabel X1 (*celebrity endorser*) terhadap Y (keputusan pembelian) dan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel X2 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian). Dalam uji-t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

dan dengan derajat kebebasan (df) = $(n-k)$. Hipotesis kerja, yaitu hipotesis “yang sebenarnya” merupakan sintesis dari hasil kajian teoritis. Hipotesis kerja biasanya disingkat H_1 atau H_a . Hipotesis nol atau hipotesis statistik, merupakan lawan dari hipotesis kerjadan sering disingkat H_0 .

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan untuk uji-t adalah sebagai berikut :

1) Celebrity Endorser (X1)

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.
- b. $H_1 : b_1 > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Kualitas Produk (X2)

- a. $H_0 : b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk(X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.
- b. $H_1 : b_2 > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Compass pada

mahasiswa di Kota Medan.

Pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.2.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya. Hipotesis yang diajukan untuk uji simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2) yaitu sebagai berikut :

Hipotesis kerja, yaitu hipotesis “yang sebenarnya” merupakan sintesis dari hasil kajian teoritis. Hipotesis kerja biasanya disingkat H_1 atau H_a . Hipotesis nol atau hipotesis statistik, merupakan lawan dari hipotesis kerja dan sering disingkat H_0 .

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk secara simultan atau serentak tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.
- b. $H_1 : b_1$ atau $b_2 \neq 0$, artinya *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek Compass pada mahasiswa di Kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel

dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 (nol) sampai 1 (satu) (Ghozali, 2016: 95). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.