

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKIN CARE* PADA KLINIK KECANTIKAN ERTOS BUARAN

1st Oktri andini, 2nd Rama Chandra.SE.,ME
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Kp. Baru RT.001 Rw.007
Kelurahan: Cakung barat Kecamatan Cakung - Jakarta timur
oktriandini31@gmail.com,

Abstract - *The purpose of this study was to see the influence of the influence of celebrities, brand image, and skin care purchasing decisions Ertos Buaran.*

The method used is a data survey method through a questionnaire which is measured using a Likert scale diagram. The sampling method used purposive sampling technique with sample criteria into consideration, namely consumers who buy products and do skin care at the Ertos Clinic, Buaran branch, as many as 97 respondents. This research is a quantitative study using an associative strategy with calculations without doubts (partial and multiple) and hypothesis testing using SPSS version 26.0.

The results of this study are influenced by the influence of the Celebrity Endorser variable on purchasing decisions by 14.89%. There is a variable effect of Brand Image on Purchasing Decisions of 11.56%. There is a variable price effect on purchasing decisions of 22.94%. There is a variable influence of Celebrity Endorser, Brand Image and Price together on Purchasing Decisions by 48.3%. The conclusion is that there is an influence of the supporting celebrity, brand image and price together on purchasing decisions

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Price, Decision Purchase*

Abstrak–Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers*, citra merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.

Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan diagram skala *likert*. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran sebanyak 97 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan strategi asosiatif dengan perhitungan koefisien korelasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 26.0.

Hasil dari penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 14,89%. Terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 11,56%. Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 22,94%. Terdapat pengaruh variabel *Celebrity*

Endorser, Brand Image dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sebesar 48,3%. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh celebrity endorser, brand image dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakatnya. Kecantikan dapat menunjang penampilan seorang wanita. Dalam merawat kecantikan bukanlah hal yang sulit, namun membutuhkan kedisiplinan yang khusus dan melakukannya secara rutin. Wajah menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi seseorang tentang kecantikan. Wajah merupakan simbol totalitas atau keseluruhan tubuh manusia. Seseorang dapat dengan mudah diidentifikasi melalui wajahnya dibandingkan dengan bagian tubuh lainnya. Masalah kecantikan memang banyak mendapat perhatian dan sering diperbincangkan di dalam berbagai kesempatan. Saat ini bermunculan tempat yang menawarkan jasa dan perawatan tubuh wajah dan stamina, seperti salon, spa, sauna, *Fitness, body treatment, body massage*

Semakin banyaknya persaingan untuk memperebutkan *market share* di industri produk perawatan wajah. Di sisi lain keinginan masyarakat untuk memiliki kulit yang sehat dan mulus menyebabkan mereka semakin selektif dalam memilih produk perawatan yang bekerja cepat tanpa efek samping. Oleh karena ini perusahaan yang beroperasi di industri perawatan kulit dan wajah harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Apabila perusahaan yang menawarkan suatu produk maka sudah seharusnya produk tersebut mampu memenuhi harapan ataupun keinginan konsumen. Secara teoritis apabila suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen nya maka dapat dinyatakan produk tersebut memuaskan. Berbagai macam produk perawatan kulit dan wajah yang ada di pasaran, dan banyaknya kandungan atau *ingredients* yang membahayakan kulit membuat konsumen berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas perumusan masalah pokok penelitian ini adalah apakah *celebrity endorser, brand image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* pada klinik kecantikan Ertos buaran.

maka spesifikasi masalah pokok penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorses* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?
4. Apakah *Celebrity Endorses, Brand Image*, dan Harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos?

1.2. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan meneliti:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorses* terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran.
4. Untuk mengetahui secara bersama pengaruh *Celebrity Endorses*, citra merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos Buaran

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler, Keller 2016: 27). Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

2.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi, dan distribusi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Menurut Kotler dan Amstrong (2015:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga disebut sebagai salah satu bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah menurut waktu dan tempatnya, maka dari itu konsumen cukup memperhatikan hal ini sebelum memutuskan untuk membeli

2.3. *Celebrity Endorse*

Menurut Suryadi (2016) mendefinisikan bahwa *Endorser* adalah icon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Sedangkan menurut Hardiman (2016:38) *endorser* diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili image sebuah produk (*product image*) biasanya dari kalangan tokoh calon konsumen yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat.

2.4. *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap hubungan mereka berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang

positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi 2013:180).

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016:22).

2.6. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain.

2.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2018:276), terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Menurut Akbarini (2017) dan Aspan (2017) Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo sebesar 5,116, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2.6.2. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang dikenal masyarakat karena kemampuannya di suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 2014: 302). Menurut Kotler (2016: 178) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya. Khan dan lodi(2016), Ayu dan Nurcahya (2016) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* produk perawatan wajah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2.6.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki cita merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap Hasil penelitian terdahulu Hastono (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Dan menurut elwisan (2017) menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.4. Pengaruh Harga, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2018:276), terjadinya hubungan antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. citra merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap mereka dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Pemilihan *celebrity endorser* dalam beriklan telah biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pasar. Menurut Kotler (2016: 178) pemilihan tokoh dalam menyampaikan pesan merupakan faktor yang sangat penting, tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh positif yaitu efek emosi yang positif terhadap audien dan sesuai dengan produk yang dibintanginya. Variabel Harga, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ini didukung penelitian terdahulu antara lain yang dilakukan oleh Elwisam (2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek dan *celebrity endorser* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan menurut dwi dkk (2016) bahwa *celebrity endorser*, brand image dan kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

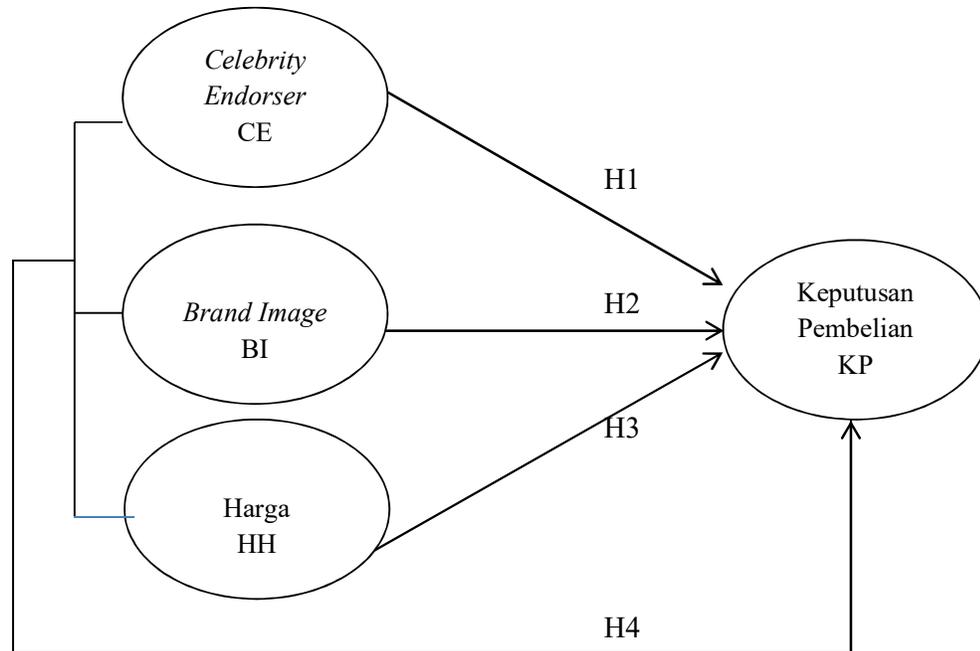
2.7. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian ini maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga *Celebrity Endorses* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos
2. Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos
3. Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos
4. Diduga *Celebrity Endorses*, *Brand Image*, dan Harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skin care* Ertos.

2.8. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam berikut ini.



Gambar. 2.1 Kerangka konseptual penelitian

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:51). Sugiyono (2018:51) menjelaskan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dalam penelitian ini strategi asosiatif hubungan kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran pada tahun 2020. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao purba. Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran, pengambilan sampel dilakukan di klinik Ertos buaran dan menggunakan kuesioner. Maka digunakan rumus *Margin of Error*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96

$Moe =$ Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97.

Dari perhitungan diatas maka diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden konsumen pada Klinik Ertos cabang Buaran.

3.3. Metoda Analisis Data

3.3.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:226). Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik demografi yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis produk yang dibeli. Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang disertai uraian

3.3.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi berikut :

20 - 46 = Rendah

47 - 73 = Sedang

74 - 100 = Tinggi

Teknik skoring dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%2*2) + (\%3*3) + (\%4*4) + (\%5*5)]/5 \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

- F1: Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2: Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3: Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4: Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5: Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

3.4. Analisis Statistik Data

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2018:267). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018:268). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

- Jika nilai cronbach appha $\alpha > 0,6$ maka reliabel.
- Jika nilai cronbach appha $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel.

3.4.3. Analisis Koefisien Korelasi dan koefisien Determinasi

3.4.3.1. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.3

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

KD : Koefisien Derminasi

r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.4.4. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotetik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima, sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan simbol-simbol (Sugiyono, 2017:87). Uji hipotesis disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik, uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara stimultan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun hipotesis yang akan di uji, adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *skin care* ertos

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Celebrity endorser* dengan Keputusan pembelian *skin care* ertos tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan pembelian *skin care* Ertos.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan :

- a. H_0 diterima, jika $t \text{ sig.} > \alpha (0,05)$
- b. H_0 ditolak, jika $t \text{ sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana : $KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap dengan keputusan [embelian *Skin care* Ertos.

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skin care* Ertos

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *Skin care* Ertos.

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *Skin care* Ertos.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan :

- a. H_0 diterima, jika $t \text{ sig.} > \alpha (0,05)$
- b. H_0 ditolak, jika $t \text{ sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana : $KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh *Brand Image* terhadap dengan Keputusan Pembelian Skin care Ertos.

3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Ertos
 $H_0: \rho_{y3.12} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Keputusan Pembelian Skin Care Ertos.

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Keputusan Pembelian Skin Care Ertos.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan :

- H_0 diterima, jika $t_{sig} > \alpha (0,05)$
- H_0 ditolak, jika $t_{sig} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana : $KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \cdot 100\%$

koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Harga terhadap dengan Keputusan Pembelian Skin Care Ertos.

2. Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis (4) yang akan di uji, adalah :

4. *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* ertos.

$H_0: \rho_{y123} = 0$: Koefisien korelasi simultan antara *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Skin Care* ertos tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y123} \neq 0$: Koefisien korelasi simultan antara *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Skin Care* ertos signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi simultan, digunakan :

- H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika $Prob. F > \alpha (0,05)$
- H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Prob. F < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi simultan signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Arikunto, 2014:339). Nilai *Adjusted R Square* digunakan agar dapat menghindari bias atau kesalahan dalam pengumpulan data terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2017:97).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Ertos adalah merek perawatan kulit lokal asal Indonesia yang memproduksi sendiri produk perawatan kulit mewah dan berkualitas tinggi. Produk facial treatment dari Ertos memang sedang booming di pasar skincare saat ini dan banyak dicari oleh para pecinta perawatan wajah khususnya di Indonesia. Dimulai dengan hanya satu anggota staf saja, Ertos sekarang telah berkembang menjadi lebih dari 70 staf hanya dalam jangka waktu di bawah 6 tahun. Ertos memulai meningkatkan pedapatannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti *media social* untuk menarik pelanggan serta reseller. Rina Busri selaku CEO & founder dari PT Erto Berjaya Internasional menyebutkan bahwa maedia

social telah membantunya memulai bisnis dari nol dan mempermudah pemasaran bisnis dengan menjangkau dan merekrut distributor di lebih dari 27 provinsi di Indonesia, dengan anggaran dan waktu yang minim.

4.2. Deskripsi Data Responden

Tanggapan responden terhadap indikator dan perhitungan kuesioner variabel dapat dilihat dan digambarkan dalam diagram skala *Likert*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Celebrity Endorser* (CE), *Brand Image* (BI) dan Harga (HH) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (KP) sebagai variabel Dependen. Pengisian kuesioner dilakukan sebanyak 97 Konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran pada tahun 2020. Berikut adalah hasil pengolahan data konsumen berdasarkan karakteristik yang ada pada kuesioner.

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil data responden mengenai profil responden berdasarkan usia, berikut ini adalah hasil analisa data yang dapat dilihat pada table 4.1. dibawah ini :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	16 th - 25 th	36	37%
2.	26 th - 35 th	56	58%
3.	36 th – 45 th	3	3%
4	46 th – 56 th	2	2%

Sumber : data diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini, pelanggan yang paling banyak mempercayakan perawatan wajah dan kulit di *Erto's* Buaran Jakarta adalah usia 26 tahun – 35 tahun dengan proporsi (58%), usia 16 tahun – 25 tahun dengan proporsi (37%). dan yang paling sedikit ialah 46 tahun - 56 tahun dengan proporsi 2%. Pelanggan yang datang baik pembelian produk maupun perawatan wajah dan kulit di *Erto's* Buaran Jakarta didominasi oleh orang dewasa yang berusia 26 – 35 tahun. Karena di usia 26 – 35 tahun sudah mulai tanda-tanda penuaan maupun daya beli yang tinggi karena memiliki kemampuan secara finansial.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk

Hasil data responden berdasarkan karakteristik lama penggunaan produk adalah dapat dilihat pada Tabel 4.2. dibawah ini :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Lama Penggunaan Produk

No.	Lama Penggunaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 – 6 bulan	80	82%
2.	7 – 12 bulan	14	14%
3.	13 – 19 bulan	3	3%

Sumber : data diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini, pelanggan yang paling banyak mempercayakan perawatan wajah dan kulit mereka di *Erto's* Buaran Jakarta adalah selama 1 – 6 bulan dengan proporsi 82% selanjutnya untuk penggunaan produk maupun perawatan wajah selama 6 – 12 bulan dengan proporsi 14% dan yang paling sedikit ialah penggunaan produk lebih dari 1 tahun tahun dengan proporsi 3%. Pelanggan yang datang baik pembelian produk maupun perawatan wajah dan kulit di *Erto's* Buaran Jakarta didominasi oleh pelanggan dengan lama penggunaan selama 1 – 6 bulan. Karna semakin banyaknya promosi yang dilakukan oleh ertos membuat konsumen merasa tertarik untuk mencoba perawatan diertos

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perawatan

Hasil data responden mengenai profil responden berdasarkan jenis perawatan, berikut ini adalah hasil analisa data yang dapat dilihat pada table 4.3. dibawah ini :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Jenis Perawatan

No.	Jenis Perawatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perawatan Wajah	81	84%
2.	Perawatan Kulit	0	0%
3	Perawatan Wajah dan Kulit	16	16%

Sumber : data diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini, pelanggan yang datang ke *Erto's* Buaran Jakarta paling banyak adalah mereka yang mempercayakan perawatan wajah yaitu sebanyak 81 orang atau proporsi sebesar 84 % selanjutnya yang melakukan perawatan wajah sekaligus kulit mereka sebanyak 16 orang atau proporsi sebesar 16%.

4.2.4. Karakteristik Responden berdasarkan Informasi tentang *Erto's*

Hasil data responden mengenai profil responden berdasarkan dimana mereka mengetahui tentang *Erto's*, berikut ini adalah hasil analisa data yang dapat dilihat pada table 4.4. dibawah ini :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Informasi tentang *Erto's*

No.	Jenis Media informasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Teman	21	22%
2.	Iklan	26	27%
3.	Artis / <i>Celebgram</i>	45	46%
4.	Lainnya	5	5%

Sumber : data diolah tahun 2020

Dalam penelitian ini, pelanggan *Erto's* yang datang di Klinik Kecantikan *Erto's* Buaran Jakarta mengetahui adanya *skincare* merek *Erto's* dari saran teman atau kerabat sebanyak 21 orang atau dengan proporsi 22%, lalu pelanggan yang mengetahui informasi *Skincare Erto's* melalui iklan di media sosial adalah sebanyak 26 orang dengan proporsi 27%, selanjutnya informasi melalui artis / *celebgram* sebanyak 45 orang dengan proporsi 46% dan melalui media lainnya sebanyak 5 orang dengan proporsi 5%. Dari informasi diatas diketahui bahwa pelanggan *Erto's Clinic* di Buaran Jakarta mengetahui *skincare Erto's* melalui Artis / *Celebgram* yang ada di *Social Media Instagram*. Dikarnakan dalam generasi teknologi yang canggih membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi dari internet yang di gukung oleh artis atau *celebgram*.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner oleh pelanggan klinik kecantikan *Erto's* di Buaran Jakarta sebanyak 97 responden, kemudian jawaban kuesioner diolah dengan metode analisis indeks persepsi yang dibagi dalam 3 rentan skor (*Three-box Method*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (CE), *Brand Image* (BI) dan Harga (HH), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (KP). Berikut hasil analisis indeks persepsi setiap variabel penelitian :

1. *Celebrity Endorser*

Hasil pengolahan data terhadap jawaban responden di nyatakan dalam bentuk indeks persepsi untuk variabel dan indikator *celebrity endorser* di tampilkan dalam tabel 4.5. sebagai berikut :

Tabel 4.5. Indeks Persepsi Responden Terhadap *Celebrity Endorser*

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Trustworthiness (Kepercayaan)	CE1	0	0	1	71	25	97	82,4	Tinggi
		0	0	3	284	125	412		

	CE2	0	0	9	61	27	97	81,2	Tinggi
		0	0	27	244	135	406		
Expertise (Keahlian)	CE3	0	0	25	51	21	97	76,8	Tinggi
		0	0	75	204	105	384		
	CE4	0	0	18	58	21	97	78,2	Tinggi
		0	0	54	232	105	391		
Attractiveness (Daya Tarik)	CE5	0	1	11	62	23	97	79,2	Tinggi
		0	0	33	248	115	396		
Respect (Kualitas dihargai)	CE6	0	0	12	61	24	97	80,0	Tinggi
		0	0	36	244	120	400		
Similarity (Kesamaan)	CE7	0	0	16	59	22	97	78,8	Tinggi
		0	0	48	236	110	394		
							RERATA	79,5	Tinggi

Sumber: data primer yang telah di olah, 2020.

Secara rata-rata persepsi responden terhadap pengaruh para *Celebrity Endorser Skincare Erto's* termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator *celebrity endorser* yang tertinggi sebesar 82,4 (CE1) dengan pernyataan Pesan iklan yang disampaikan *Kesha Ratuliu* dapat dipercaya., hal ini mengindikasikan bahwa iklan yang disampaikan oleh artis *Kesha Ratuliu* dipercaya oleh pelanggan *Erto's*. sedangkan sub indikator terendah sebesar 76,8 (CE3) dengan pernyataan yaitu *Kesha Ratuliu* memiliki pengetahuan dalam membintangi iklan *Erto's*.

2. Brand Image

Hasil pengolahan data terhadap jawaban responden di nyatakan dalam bentuk indeks persepsi untuk variabel dan indikator *brand image* di tampilkan dalam tabel 4.6. sebagai berikut :

Tabel 4.6. Indeks Persepsi Responden Terhadap *Brand Image*

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks
		1	2	3	4	5		
Kekuatan (Strengthness)	BI1	0	0	1	27	69	97	91,2
		0	0	3	188	345	536	
	BI2	0	0	4	36	57	97	88,2
		0	0	12	144	285	441	
Keunikan (Uniqueness)	BI3	0	0	16	54	27	97	79,8
		0	0	48	216	135	399	
	BI4	0	0	8	46	43	97	84,6
		0	0	24	184	215	423	
							RERATA	90,0

Sumber: data primer yang telah di olah, 2020

Secara rata-rata persepsi responden terhadap *brand image Skincare Erto's* termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator *brand image* yang tertinggi sebesar 91,2 (BI1) dengan pernyataan bahwa produk *Erto's* adalah produk yang terkenal, hal ini mengindikasikan bahwa *Erto's* memiliki merek yang sangat dikenal oleh pelanggannya. sedangkan sub indikator terendah sebesar 79,8 (BI3) dengan pernyataan yaitu setiap konsumen mendapatkan konsultasi gratis sebelum membeli dan pakai produk.

3. Harga

Hasil pengolahan data terhadap jawaban responden di nyatakan dalam bentuk indeks persepsi untuk variabel dan indikator harga dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7. Indeks Persepsi Responden Terhadap Harga

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Keterjangkauan harga	HH1	0	0	0	47	50	97	87,6	Tinggi
		0	0	0	188	250	438		
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	HH2	0	0	2	48	47	97	86,6	Tinggi
		0	0	6	192	235	433		
Kesesuaian harga dengan manfaat	HH3	0	0	15	50	32	97	81,0	Tinggi
		0	0	45	200	160	405		
daya saing harga	HH4	0	0	11	51	35	97	82,4	Tinggi
		0	0	33	204	175	412		
						RERATA	84,4	Tinggi	

Secara rata-rata persepsi responden terhadap harga *Skincare Erto's* termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator harga yang tertinggi sebesar 87,6 (HH1) dengan pernyataan Harga *Facial Treatment Erto's* terjangkau, hal ini mengindikasikan bahwa *Erto's* memberikan harga yang terjangkau *Facial Treatmentnya*. sedangkan sub indikator terendah sebesar 81,0 (HH3) dengan pernyataan yaitu Harga *Facial Treatment Erto's* lebih murah dari produk perawatan wajah lainnya.

4. Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data terhadap jawaban responden di nyatakan dalam bentuk indeks persepsi untuk variabel dan indikator keputusan pembelian di tampilkan dalam tabel 4.8. sebagai berikut :

Tabel 4.8. Indeks Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Kode	Frekuensi Jawaban					Jumlah	Indeks	Kategori
		1	2	3	4	5			
Kemantapan pada sebuah produk	KP1	0	0	0	34	63	97	90,2	Tinggi
		0	0	0	136	315	451		
Kebiasaan dalam membeli produk	KP2	0	0	4	40	53	97	87,4	Tinggi
		0	0	12	160	265	437		
Memberikan rekomendasi kepada orang lain	KP3	0	0	8	44	45	97	85,0	Tinggi
		0	0	24	176	225	425		
Melakukan pembelian ulang	KP4	0	0	0	45	52	97	88,0	Tinggi
		0	0	0	180	260	440		
						RERATA	87,7	Tinggi	

Sumber: data primer yang telah di olah, 2020

Secara rata-rata persepsi responden terhadap keputusan pembelian *Skincare Erto's* termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan sub indikator keputusan pembelian yang tertinggi sebesar 90,2 (KP1) dengan pernyataan pelanggan merasa produk *ertos* teruji berkuakitas baik, hal ini mengindikasikan bahwa *Erto's* mampu membuat pelanggannya puas terhadap produk *Erto's*. sedangkan sub indikator terendah sebesar 85,0 (KP3) dengan pernyataan yaitu bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain atau kerabat dekat.

4.4. Analisis Statistik Data

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas diolah dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 26. Instrumen penelitian dinyatakan valid untuk penelitian apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dari semua variabel penelitian :

1. Uji Validitas *Celebrity Endorser* (CE)

Berdasarkan pengolahan data penelitian diperoleh hasil uji validitas untuk variabel *Celebrity Endorser* (CE) dari 7 (tujuh) pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (CE) dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data variabel *celebrity endorser* (CE) yang terdiri dari 7 (tujuh) butir pernyataan pada tabel 4.9. sebagai berikut :

Tabel 4.9. Hasil uji validitas instrument variabel *Celebrity Endorser* (CE)

No. pernyataan	r _{hitung}	Sig.	keputusan
CE1	0,728	0,000	Valid
CE2	0,796		Valid
CE3	0,827		Valid
CE4	0,702		Valid
CE5	0,752		Valid
CE6	0,776		Valid
CE7	0,703		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil olah data untuk 7 (tujuh) pernyataan pada *Celebrity Endorser* diperoleh nilai r_{hitung} CE1 adalah 0,728, CE2 adalah 0,796, CE3 adalah 0,827, CE4 adalah 0,702, CE5 adalah 0,752, CE6 adalah 0,776, dan CE7 adalah 0,703. Jadi dapat dikatakan bahwa hasil olah data tersebut keputusannya adalah valid. Karena semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198) atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh nilai sig. (0,00) < α (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur *Celebrity Endorser*.

2. Uji Validitas *Brand Image* (BI)

Berdasarkan pengolahan data penelitian diperoleh hasil uji validitas untuk variabel *Brand Image* (BI) dari 4 (empat) pernyataan variabel *Celebrity Brand Image* (BI) dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data variabel *Brand Image* (X2) pada tabel 4.10. sebagai berikut :

Tabel 4.10. Hasil uji validitas instrument variabel *Brand Image* (BI)

No. pernyataan	r _{hitung}	Sig.	keputusan
BI1	0,785	0,000	Valid
BI2	0,789		Valid
BI3	0,837		Valid
BI4	0,765		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil olah data untuk 4 (empat) pernyataan pada *Brand Image* diperoleh nilai r_{hitung} BI1 adalah 0,785, BI2 adalah 0,789, BI3 adalah 0,837 dan BI4 adalah 0,765. Jadi dapat dikatakan bahwa hasil olah data tersebut keputusannya adalah valid. Karena semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198) atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh nilai sig. (0,00) < α (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur *Brand Image*.

3. Uji validitas Harga (HH)

Berdasarkan pengolahan data penelitian diperoleh hasil uji validitas untuk variabel harga (HH) dari 4 (empat) pernyataan variabel harga (HH) tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data variabel harga (HH) yang terdiri dari 4 (empat) butir pernyataan pada tabel 4.11. sebagai berikut :

Tabel 4.11. Hasil uji validitas instrument variabel harga (HH)

No. pernyataan	r_{hitung}	Sig.	keputusan
HH1	0,813	0,000	Valid
HH2	0,823		Valid
HH3	0,825		Valid
HH4	0,850		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil olah data untuk 4 (empat) pernyataan pada Harga diperoleh nilai r_{hitung} HH1 adalah 0,813, HH2 adalah 0,823, HH3 adalah 0,825 dan HH4 adalah 0,850. Jadi dapat dikatakan bahwa hasil olah data tersebut keputusannya adalah valid. Karena semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198) atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh nilai sig. (0,00) < α (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur harga.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan pengolahan data penelitian diperoleh hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) dari 4 (empat) pernyataan variabel Keputusan Pembelian (KP) dinyatakan valid. Berikut hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian (KP) yang terdiri dari 4 (empat) butir pernyataan pada tabel 4.11. sebagai berikut :

Tabel 4.12. Hasil uji validitas instrument variabel Keputusan Pembelian (KP)

No. pernyataan	r_{hitung}	Sig.	keputusan
KP1	0,757	0,000	Valid
KP2	0,803		Valid
KP3	0,843		Valid
KP4	0,734		Valid

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil olah data untuk 4 (empat) pernyataan pada keputusan pembelian diperoleh nilai r_{hitung} KP1 adalah 0,757, KP2 adalah 0,803, KP3 adalah 0,843 dan KP4 adalah 0,734. Jadi dapat dikatakan bahwa hasil olah data tersebut keputusannya adalah valid. Karena semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,198) atau jika dilihat dari signifikansinya, diperoleh nilai sig. (0,00) < α (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur untuk memastikan bahwa instrumen dapat diandalkan dan memiliki konsistensi jika dilakukan pengukuran ulang. Berikut adalah tabel hasil reliabilitas variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian :

Tabel 4.13. Uji reliabilitas instrument variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Reliability Statistic	Batasan	keputusan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,872	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,799	0,6	Reliabel
Harga	0,841	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,791	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah tahun 2020

1. Uji reliabilitas *Celebrity Endorser* (CE)

Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel *Celebrity Endorser* (CE) adalah reliabel (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas yang diperoleh dengan model

Cronbach's Alpha sebesar 0,872, karena $0,872 > 0,6$ maka pernyataan pada variabel *Celebrity Endorser* (CE) adalah **reliabel**.

2. Uji Reliabilitas *Brand Image* (BI)

Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel *Brand Image* (X_2) adalah reliabel (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799, karena $0,799 > 0,6$ maka pernyataan pada variabel *Brand Image* (BI) adalah **reliabel**.

3. Uji Reliabilitas Harga (HH)

Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel Harga (HH) adalah reliabel (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,841 karena $0,841 > 0,6$ maka pernyataan pada variabel Harga (HH) adalah **reliabel**.

4. Uji Reliabilitas Kepuasan Pasien (KP)

Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Maka dapat dikatakan bahwa untuk pernyataan variabel Kepuasan Pasien (KP) adalah reliabel (dapat diandalkan). Nilai reliabilitas yang diperoleh dengan model *Cronbach's Alpha* sebesar 0,791, karena $0,791 > 0,6$ maka pernyataan pada variabel Kepuasan Pasien (KP) adalah **reliabel**.

4.4.3. Uji Hipotesis Parsial

1. Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Ertos Buaran Jakarta.

Tabel 4.14. Koefisien Korelasi Parsial Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

Control Variables			Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
Brand Image & Harga	Celebrity Endorser	Correlation	1,000	,386
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	93
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Correlation	,386	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	93	0

Sumber : output SPSS 26 (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.14** menggunakan software SPSS versi 26.0 diperoleh koefisien korelasi parsial *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian (KP) 0,386 dengan nilai signifikan *2 tailed* $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat dinyatakan bahwa ada hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian. Sementara nilai Correlations 0,386 masuk dalam kategori hubungan rendah.

Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,386)^2 \times 100\% \\
 &= 0,1489 \times 100\% \\
 KD &= 14,89\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitung koefisien determinasi (KD) diatas diperoleh nilai KD 14,89%, artinya kontribusi *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 14,89%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin kreatif *celebrity endorser* untuk mempromosikan *skincare Ertos* menurut pelanggan maka semakin banyak yang membeli produk di klinik kecantikan *Ertos* Buaran. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Khan dan Samreen Lodhi dalam *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* 2016 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare*.

2. Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan *Ertos* Buaran Jakarta

Tabel 4.15. Koefisien Korelasi Parsial Variabel *Brand Image* (BI) terhadap Keputusan Pembelian (KP)
Correlations

Control Variables			Brand Image	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorser & Harga	Brand Image	Correlation	1,000	,340
		Significance (2-tailed)	.	,001
		df	0	93
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Correlation	,340	1,000
		Significance (2-tailed)	,001	.
		df	93	0

Sumber : Output SPSS 26(2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.15** menggunakan software SPSS versi 26.0 diperoleh koefisien korelasi parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian (KP) 0,340 dengan nilai signifikan 2 tailed ($0,001 < (0,05)$). Maka dapat dinyatakan bahwa ada hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Sementara nilai Correlations 0,340 masuk dalam kategori hubungan rendah.

Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,340)^2 \times 100\% \\ &= 0,1156 \times 100\% \\ KD &= 11,56\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitung koefisien determinasi (KD) diatas diperoleh nilai KD 11,56%, artinya kontribusi *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 11,56%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik *brand image* yang melekat pada Produk *skincare Ertos* maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli *skincare Ertos* di Klinik Kecantikan *Ertos* Buaran . Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Olivia Yoestin Agri Gadi dan Donat Alanato Iskandar dalam Jurnal *Ultima Management* (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.

3. Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan *Ertos* Buaran Jakarta

Tabel 4.16. Koefisien Korelasi Parsial Harga (HH) terhadap Keputusan Pembelian (KP)
Correlations

Control Variables			Harga	Keputusan Pembelian
Celebrity Endorser & Brand Image	Harga	Correlation	1,000	,479
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	93
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	Correlation	,379	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	93	0
	Keputusan Pembelian	Correlation	,379	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	93	0

Sumber : Output SPSS 26(2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas pada **Tabel 4.16** menggunakan software SPSS versi 26.0 diperoleh koefisien korelasi parsial harga terhadap keputusan pembelian (KP) 0,479 dengan nilai signifikan *2 tailed* $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat dinyatakan bahwa ada hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Sementara nilai Correlations 0,479 masuk dalam kategori hubungan sedang.

Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus (KD) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= (r)^2 \times 100\% \\
 &= (0,479)^2 \times 100\% \\
 &= 0,2294 \times 100\% \\
 KD &= 22,94 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitung koefisien determinasi (KD) diatas diperoleh nilai KD 22,94 %, artinya kontribusi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 22,94 %, Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik persepsi harga dimata pelanggan yang ditetapkan untuk *skincare Ertos* maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli produk di klinik kecantikan *Ertos Buaran*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, Husni Muharram Ritonga dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis (2017) yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.4. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan yaitu untuk mengetahui setiap variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser, brand image* dan harga yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di klinik kecantikan Ertos Buaran dengan bantuan program SPSS versi 26.0. berikut adalah uji hipotesis secara simultan :

Tabel 4.17. Tabel Model Summary dan Uji ANOVA

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,706 ^a	,499	,483	1,247	,499	30,876	3	93	,000

a. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber : data diolah tahun 2020

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,958	3	47,986	30,876	,000 ^b
	Residual	144,537	93	1,554		
	Total	288,495	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber : data diolah tahun 2020

Berdasarkan table 4.17 hasil olah data yang diperoleh koefisien korelasi (R) antara *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare *Ertos* di Buaran Jakarta, diperoleh nilai R adalah 0,483 dengan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil olah data tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan sedang antara *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare *Ertos* di Buaran Jakarta.

Selanjutnya untuk mengukur besar kontribusi dari *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di skincare *Ertos* di Buaran Jakarta. Dilihat dari koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah 0,483, artinya kontribusi *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian skincare *Ertos* di Buaran Jakarta adalah 48,3%, sedangkan kontribusi dari faktor-faktor lainnya adalah 51,7 %.

berdasarkan Uji Anova atau F test didapat nilai F_{hitung} adalah 30,876 dengan probabilitas 0,000, dikarenakan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare *Ertos* di Buaran Jakarta. Sementara itu nilai F_{tabel} dengan df_1 adalah 3 dan df_2 adalah $97 - 3 - 1 = 93$ adalah 2,70, sehingga hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian skincare *Ertos* di Buaran Jakarta.

Dari hasil penelitian keseluruhan uji parsial maupun simultan, maka akan dirangkum dalam bentuk table sebagai berikut :

4.18. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare <i>Ertos</i> di Buaran Jakarta	Diterima
2	<i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare <i>Ertos</i> di Buaran Jakarta	Diterima
3	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare <i>Ertos</i> di Buaran Jakarta	Diterima
4	<i>Celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare <i>Ertos</i> di Buaran Jakarta	Diterima

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image dan harga terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Erto’s di Klinik Kecantikan Ertos Buaran*”. Maka dapat diambil kesimpulan sebagaiberikut :

1. Terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skin care Ertos* pada klinik kecantikan *Ertos* di Buaran Jakarta dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser*, hal ini artinya semakin kreatif *Celebrity Endorser* mempromosikan *Ertos* maka semakin banyak pelanggan yang ingin mengikuti atau memutuskan untuk membeli *skincare Ertos*.
2. Terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skin care Ertos* pada klinik kecantikan *Ertos* di Buaran Jakarta dipengaruhi oleh *Brand Image*. Hal ini artinya semakin baik *Brand Image* yang melekat pada merek tersebut maka semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli *skincare Ertos*.
3. Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skin care Ertos* pada klinik kecantikan *Ertos* di Buaran Jakarta dipengaruhi oleh harga yang ditentukan. Hal ini artinya semakin sesuai harga yang ditentukan pada merek tersebut maka semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli *skincare Ertos*.
4. Terdapat pengaruh variabel *Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skin care Ertos* pada klinik kecantikan *Ertos* di Buaran Jakarta dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga* secara bersama-sama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan terhadap Klinik kecantikan *Ertos* di Buaran Jakarta guna mendapatkan pertimbangan untuk pengambilan keputusan untuk meningkatkan jumlah pembeli dimasa mendatang sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari indeks persepsi variabel *celebrity endorser* pada pernyataan nomor tiga “*Kesha Ratuliu* memiliki pengetahuan dalam membintangi iklan *Erto’s*.” Mendapatkan indeks persepsi terendah. Oleh karena itu peneliti menyarankan dapat lebih memperhatikan konten iklan yang informatif serta memastikan bahwa endorser atau *celebrity* yang di percaya dalam mempromosikan produk telah menerima dan memahami produk dengan baik sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada calon pembeli sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dimasa mendatang.
2. Berdasarkan dari indeks persepsi variabel *brand image* pada pernyataan nomor tiga “Setiap konsumen mendapatkan konsultasi gratis sebelum membeli dan pakai produk” Mendapatkan indeks persepsi terendah. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk membuat informasi berupa tulisan “Konsultasi Gratis” pada tiap media promosi seperti leaflet, brosur, banner dan spanduk serta media iklan online lainnya agar calon pembeli dapat mengetahui bahwa di Klinik kecantikan *Ertos* Buaran Jakarta menyediakan konsultasi gratis untuk para konsumen yang datang.
3. Berdasarkan indeks persepsi variabel harga pada pernyataan nomor tiga “Harga Facial Treatment *Ertos* lebih murah dari produk perawatan wajah lainnya.” Mendapatkan indeks persepsi terendah. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk sesekali mengadakan promo potongan harga yang bisa dilakukan pada hari – hari tertentu seperti hari besar misalnya hari kemerdekaan RI atau memanfaatkan tanggal cantik seperti 8.8 yang jatuh pada tanggal 8 Agustus guna menarik minat konsumen untuk melakukan *facial treatment* di Klinik Kecantikan *Ertos* Buaran Jakarta.

DAFTAR REFERENSI

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Akbarini, Y. F. 2017. Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 5 Nomor 1.
- Armstrong, Kotler 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*.England : Pearson Education, Inc.
- Aspan, H. et. al. 2017. The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, Februari 2017, ISSN 1937-7924.
- Devita, M. E. dan Agustini, D. H. M. Y 2019. *The Influence of Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House*. *Journal Management* Vol. 1 No. 1 : Juli 2019, ISSN 2685-5992.
- Elwisam, M. Y. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 13, No. 2.
- Gadi, O. Y. G. dan Iskandar, D. A 2020. Pengaruh Citra merek, Promosi penjualan, Saluran distribusi Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik (Study pada took Dan + Dan diduta harapan. *Jurnal Ultima Management*, Vol. 12, No. 1'
- Hardiman, I. 2016. *400 Istilah Media Promosi Dan Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hastono, 2019. Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Volume 1, Nomor 2, Februari 2019, ISSN: 2622 – 8882, E-ISSN: 2622-9935,
- Kadek, A. D. S. K. S. dan I Ketut, N. A. S. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7.
- Khan, A. dan Lodhi, S. 2016. Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision Face care Products: A Case Of Karachi Pakistan. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* 2016, Vol.2, Issue-1,ISSN : 2454-1362
- Kotler, P and Keller . 2016. *Manajemen Pemasaran*. 1 Edisi ke 15. Pearson Education,Inc.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad Moeed. (2014). Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction. *World Applied Sciences Journal* 26(10): 1364-1370.
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Yogyakarta: Andi.
- Widodo, T. 2016. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Among Makarti. *Jurnal Ekonomi* Vol. 9. No. 17.