

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*,
KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pembelian *Merchandise* Bali United Di Gianyar)**

**Putu Dharma Yudha¹
Ida Bagus Sudiksa²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali - Indonesia
e-mail: dharmayudha13@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen yang didasari setelah melakukan pencarian informasi terhadap produk yang diinginkan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar. Penelitian ini dilakukan di Gianyar. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 190 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis konfirmatori, analisis regresi linear berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar. Dengan demikian maka semua hipotesis ini diterima. Implikasi penelitian ini adalah manajemen Bali United mampu mengaplikasikan seluruh indikator variabel penelitian. Implikasi selanjutnya adalah dapat meningkatkan penjualan *merchandise* Bali United.

Kata Kunci: *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decision is the final action of consumers based on after searching for information on the products that consumers want. The purpose of this study is to explain the influence of celebrity endorser, brand image, trust, and price to the purchase decision on Bali United merchandise in Gianyar. This research was conducted in Gianyar involving 190 respondents through purposive sampling method. Data were collected through questionnaires. Data analysis techniques used were classical assumption test, confirmatory factor analysis, multiple linear regression analysis, F test, and t test. The result of this research found that celebrity endorser, brand image, trust, and price has positive and significant effect on decision purchase of Bali United merchandise in Gianyar. So all hypotheses are accepted. The implication in management of Bali United is able to apply all indicators of research variabls. Next implication is to increase Bali United merchandise sales.

Keywords: *celebrity endorser, brand image, trust, price, purchase decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat menyebabkan penyampaian dan pencarian informasi menjadi lebih mudah, hal ini mengakibatkan rasa ingin tahu konsumen tentang suatu produk akan semakin tinggi sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk mengakses informasi tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih tanggap akan keinginan konsumennya. Informasi mengenai produk yang tepat juga harus diberikan oleh perusahaan sehingga timbal balik yang positif akan konsumen berikan terhadap hal tersebut (Elysia, 2013).

Pengeluaran modal yang cukup besar seringkali dilakukan perusahaan sebagai promosi untuk mempertahankan produknya di pasar. Darmestha dan Irawan (2001:353) mengatakan bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Besar, kecil, baru ataupun lama sebuah perusahaan itu saling bersaing dalam merebut pangsa pasar (Elizabeth *et al.*, 2013). Cara kreatif dalam beriklan harus dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek (Anderson, 2009). Penggunaan *celebrity endorser* menjadi salah satu strategi pemasaran kreatif yang dilakukan dalam beriklan yang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *awareness* produk. *Celebrity* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran (Ali *et al.*, 2012).

Celebrity endorser membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta dapat membangun daya tarik merek dengan target

pasar yang dituju. Proses citra diri pada konsumen secara tidak langsung dapat dibangun oleh *Celebrity endorser* (Sukmawati dan Suyono, 2005). Seperti yang diketahui penggunaan selebriti dalam pemasaran produk menjadi jaminan dalam merebut pangsa pasar dari para pesaing khususnya pada penjualan produk-produk *merchandise* Bali United. Banyaknya pebisnis yang mengembangkan usahanya dengan menyediakan berbagai macam jenis produk *merchandise* Bali United, hal ini membuat terjadinya persaingan pada toko olahraga yang menjual *merchandise* Bali United saat ini. Studi pendahuluan telah dilakukan melalui survei berupa kuesioner dengan mengambil sampel sebanyak 20 responden yang telah melakukan pembelian *merchandise* Bali United untuk mengetahui toko olahraga mana yang dipilih oleh konsumen untuk membeli produk *merchandise* Bali United. Dapat dilihat pada Tabel 1 hasil dari studi pendahuluan mengenai toko olahraga yang sering dikunjungi masyarakat untuk membeli produk *merchandise* Bali United di Bali adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Toko Olahraga yang Sering Dikunjungi Masyarakat untuk Membeli Produk
***Merchandise* Bali United**

Nama Toko Olahraga	Jumlah Responden (Orang)
Bali United Store	10
Hawaii Sport	4
Kingsport Bali	3
Calcio	3
TOTAL	20

Sumber: Hasil studi pendahuluan, 2017

Tabel 1 menunjukkan hasil dari studi pendahuluan yang dilakukan dengan survei kuesioner memperlihatkan bahwa Bali United Store menjadi toko olahraga yang sering dikunjungi masyarakat untuk membeli produk *merchandise* Bali United. Bali United Store merupakan toko *merchandise* resmi yang dimiliki oleh

klub Bali United. Manajemen Bali United paham bahwa pemasukan klub tidak hanya bisa melalui penjualan tiket pertandingan dan dana dari sponsor, melainkan klub itu juga dapat memaksimalkan pemasukan dari supporternya yaitu dengan cara membuka *store merchandise official* kawasan stadion Dipta, Gianyar Bali yang menjual atribut-atribut dari klub tersebut. Bali United *Store* memanfaatkan pemain yang dikontrak untuk bermain bersama klub untuk menjadi *celebrity endorser* dari setiap produk yang dikeluarkan. Atribut yang dijual seperti *jersey*, kemeja, *polo shirt*, *t-shirt*, jaket, celana, topi, dan produk lainnya dengan nuansa Bali United dengan Irfan Bachdim sebagai salah satu *celebrity endorser* dari Bali United *Store*.

Penggunaan Irfan Bachdim sebagai *endorser*, diharapkan akan mendapat banyak pemasukan dan mengangkat *brand image* dari *merchandise* di Bali United *Store* karena Irfan Bachdim merupakan pemain yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para supporter Bali United atau yang biasa disebut Semeton Dewata dan dengan adanya hal tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *merchandise* di Bali United *Store*. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Munandar dan Chadafi, 2016).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh merek. Merek atau *brand* pada *merchandise* Bali United *Store* memiliki nama sejak kehadiran Irfan Bachdim, mulai dari *jersey*, *t-shirt*, dan atribut lain yang mulai menarik perhatian konsumen untuk mulai memutuskan dalam melakukan suatu pembelian. Sukma *et al.* (2016),

Bramantya dan Jatra (2016), Mamahit *et al.* (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunaannya (Ristiawan dan Farida, 2015), apabila citra dari merek tersebut telah dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dan dapat memberikan jaminan kualitas pada penggunaannya serta *brand image* tersebut diciptakan oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi maka konsumen akan semakin yakin dan percaya pada *brand* tersebut, sehingga akan timbul kepercayaan konsumen (Qurat dan Mahira, 2011).

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand* Bali United di Bali United Store dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan Bali United Store merupakan toko resmi yang menjual *merchandise* Bali United sehingga konsumen lebih percaya untuk membeli produk *merchandise* Bali United pada Bali United Store. Delgado (2003) dalam Mamahit *et al.* (2015), mendefinisikan kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Kepercayaan konsumen tidak akan muncul tanpa adanya usaha dari perusahaan untuk membangun *image* produk, sehingga bila perusahaan gagal menciptakan kepercayaan konsumen maka perusahaan akan gagal untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sukma *et al.*

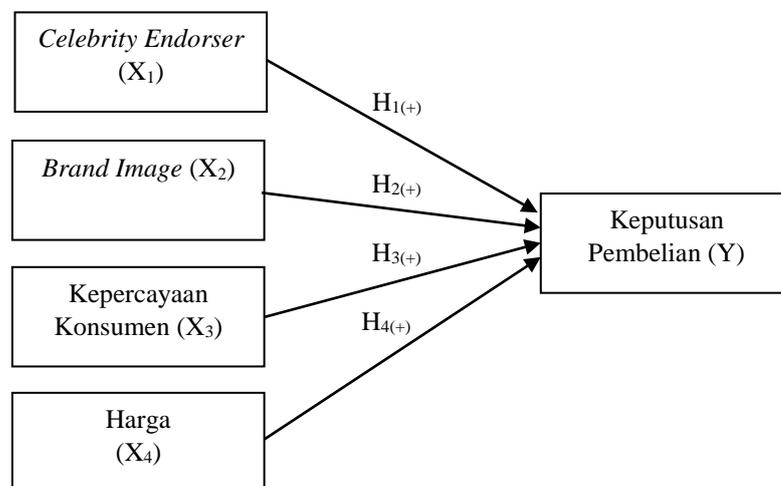
(2016), Lestari (2010) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian *merchandise* Bali United juga dipengaruhi oleh harga produk *merchandise* yang dijual di Bali United *Store*.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian, harga biasanya merupakan hal yang sangat utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, kemudian yang kedua baru barang yang akan dibelinya (Kotler, 2008:519). Harga pada *merchandise* Bali United di Bali United *Store* sendiri terbilang terjangkau bagi masyarakat umum, hal ini dapat mengacu minat konsumen terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Bali United *Store*. Husain dan Eman (2016) menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya faktor yang jelas yang menghasilkan uang dan memberikan sinyal yang jelas dari keberhasilan atau kegagalan produk dan jasa. Martini (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Anwar dan Satrio (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, dengan demikian apabila harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan dan berlaku sebaliknya.

Bali United *store* merupakan toko *merchandise official* klub pertama yang dimiliki oleh klub bola di Indonesia dan peneliti ingin menjelaskan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari segi *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, dan harga. Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap

keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar, menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar, menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar, menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi, memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran, dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi yang digunakan pada bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukma *et al.* (2016)

celebrity endorser berpengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian. Positif, erat, dan signifikan dalam arti kedua variabel antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian saling berpengaruh besar/erat satu sama lain dengan didasarkan pada perhitungan olah data statistik yang signifikan. Hasil serupa juga disebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016), Widyaningrum (2016), serta Ong *and* Ong (2015) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan yang positif terhadap proses keputusan pembelian.

H₁ : *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *merchandise* Bali United di Bali.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukma *et al.* (2016) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantya dan Jatra (2016), Ristiawan dan Farida (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *merchandise* Bali United di Bali.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan

keselamatan dari konsumen (Delgado, 2003) dalam Mamahit *et al.* (2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukma *et al.* (2016) kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahkota *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *merchandise* Bali United di Bali.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan, hal tersebut disampaikan oleh Tjiptono (2012:151) dalam Anwar dan Satrio (2015). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Satrio (2015) didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Martini (2016), Munandar dan Chadafi (2016) yang menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *merchandise* Bali United di Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gianyar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif, dimana data penelitian kualitatif diperoleh dari pendapat responden serta data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jumlah responden yang mengisi kuesioner dan hasil dari tabulasi

jawaban responden pada kuesioner. Sumber data primer berasal dari kuesioner yang disebar kepada responden berdomisili Bali dan telah melakukan pembelian terhadap produk *merchandise* Bali United. Data sekunder didapat melalui buku, jurnal, serta studi pustaka. Variabel dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Bali yang pernah melakukan pembelian di Bali United Store. Sampel dalam penelitian ini adalah 190 responden dilakukan dengan teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert dengan rentang 1 sampai 5 sebagai metode pengumpulan data. Menggunakan uji asumsi klasik, analisis faktor konfirmatori, regresi linear berganda, uji kealayanan model (uji F), serta uji t (uji hipotesis) sebagai teknik analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Sig	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	X _{1.1}	0,808	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,781	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,794	0,000	Valid
		X _{2.1}	0,764	0,000	Valid
2	<i>Brand Image</i>	X _{2.2}	0,762	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,736	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,802	0,000	Valid
		X _{3.1}	0,843	0,000	Valid
3	Kepercayaan	X _{3.2}	0,809	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,791	0,000	Valid
		X _{4.1}	0,823	0,000	Valid
4	Harga	X _{4.2}	0,797	0,000	Valid
		X _{4.3}	0,826	0,000	Valid
		X _{4.4}	0,750	0,000	Valid
		Y _{1.1}	0,618	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian	Y _{1.2}	0,753	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,676	0,000	Valid
		Y _{1.4}	0,614	0,000	Valid
		Y _{1.5}	0,582	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji validitas instrumen penelitian yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian ini memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih besar dari 0,30 ($r > 0.3$) dan $\text{sig} < 0,05$ sehingga seluruh indikator dalam penelitian tersebut dikatakan telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	0,707	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,765	Reliabel
3	Kepercayaan	0,747	Reliabel
4	Harga	0,811	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,638	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa kelima instrumen penelitian memiliki koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$ sehingga pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Deskripsi Data Penelitian

Kriteria pengukuran yang digunakan sebagai berikut:

1,00-1,79 = sangat tidak tepat.

1,80-2,59 = kurang tepat.

2,60-3,39 = cukup tepat.

3,40-4,19 = tepat.

4,20-5,00 = sangat tepat.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Celebrity Endorser*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket	
	1	2	3	4	5				
Penampilan Fisik ($X_{1,1}$)	0	0	14	77	99	845	4,48	Sangat tepat	
Kredibilitas ($X_{1,2}$)	0	0	18	82	90	832	4,38	Sangat tepat	
Kecocokan Selebriti ($X_{1,3}$)	0	1	17	84	88	829	4,36	Sangat tepat	
	Rata-Rata							4,41	Sangat tepat

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa deskripsi jawaban responden terhadap *celebrity endorser* pada pembelian *merchandise* Bali United berada dalam kriteria sangat tepat. Seluruh indikator memiliki rata-rata diantara 4,20 – 5,00 yang berarti responden menilai seluruh indikator sangat tepat. Nilai rata-rata variabel *celebrity endorser* sebesar 4,41 yang artinya responden menilai Irfan Bachdim memiliki penampilan fisik, kredibilitas dan kecocokan selebriti yang sangat tepat sebagai *celebrity endorser*. Jawaban tertinggi responden yaitu pada indikator penampilan fisik yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,48 dengan rincian 14 responden menjawab cukup setuju, 77 responden menjawab setuju, dan 99 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata terendah adalah pada indikator kecocokan selebriti yaitu dengan nilai rata-rata 4,36 dengan rincian 1 responden menjawab tidak setuju, 17 responden menjawab cukup setuju, 84 responden menjawab setuju, dan 88 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap *Brand Image*

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Ketahanan (X _{2,1})	0	3	28	97	62	788	4,15	Tepat
Memiliki <i>Brand Value</i> (X _{2,2})	0	4	24	85	77	805	4,24	Sangat tepat
Memiliki Konsep Yang Tepat (X _{2,3})	0	3	25	84	79	812	4,27	Sangat tepat
Konotasi (X _{2,4})	0	5	24	84	77	803	4,23	Sangat tepat
	Rata-Rata						4,22	Sangat tepat

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *brand image* yaitu sebesar 4,22 yang artinya *brand image* yang dilihat dari ketahanan, memiliki *brand value*, memiliki konsep yang tepat, dan konotasi yang dinilai sangat tepat oleh responden. Jawaban tertinggi responden terdapat pada indikator memiliki konsep yang tepat yaitu memiliki rata-rata sebesar 4,27 dengan rincian jawaban 3

responden menjawab tidak setuju, 25 responden menjawab cukup setuju, 84 responden menjawab setuju dan 79 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata terendah adalah pada indikator ketahanan dengan nilai rata-rata 4,15 dengan rincian 3 responden menjawab tidak setuju, 28 responden menjawab cukup setuju, 97 responden menjawab setuju, dan 62 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Kemampuan ($X_{3.1}$)	1	3	24	93	69	796	4,19	Tepat
Perbuatan Baik ($X_{3.2}$)	0	2	34	83	71	793	4,17	Tepat
Integritas ($X_{3.3}$)	1	2	27	101	59	785	4,13	Tepat
Rata-Rata							4,16	Tepat

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa deskripsi jawaban responden terhadap variabel kepercayaan pada pembelian *merchandise* Bali United di Bali United Store berada dalam kriteria tepat, karena rata-rata dari seluruh indikator berada pada rentan 3,40 – 4,19, demikian juga pada rata-rata variabel kepercayaan yaitu sebesar 4,16 yang artinya variabel kepercayaan melalui indikator kemampuan, perbuatan baik dan integritas dinilai tepat oleh responden. Jawaban tertinggi responden terdapat pada indikator kemampuan dengan nilai rata-rata sebesar 4.19 dengan rincian jawaban 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab cukup setuju, 93 responden menjawab setuju, dan 69 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata teendah terdapat pada indikator integritas dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 dengan rincian jawaban 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 3 responden menjawab tidak setuju, 24 responden menjawab cukup setuju, 93 responden menjawab setuju, dan 69 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Harga

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Ketahanan (X _{4.1})	2	4	49	93	42	739	3,89	Tepat
Memiliki Brand Value (X _{4.2})	2	4	44	98	42	744	3,91	Tepat
Memiliki Konsep Yang Tepat (X _{4.3})	1	11	53	83	42	724	3,81	Tepat
Konotasi (X _{4.4})	2	9	33	104	42	745	3,92	Tepat
Rata-Rata							3,89	Tepat

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa rata-rata variabel harga yaitu sebesar 3,89 yang artinya variabel kepercayaan yang dilihat dari indikator ketahanan, memiliki *brand value*, memiliki konsep yang tepat, dan konotasi dinilai tepat oleh responden. Jawaban tertinggi responden yaitu pada indikator konotasi yaitu memiliki rata-rata 3,92 dengan rincian jawaban 2 responden menjawab sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 33 responden menjawab cukup setuju, 104 responden menjawab setuju, dan 42 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator memiliki konsep yang tepat yaitu memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 dengan rincian jawaban 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 11 responden menjawab tidak setuju, 53 responden menjawab cukup setuju, 83 responden menjawab setuju, dan 42 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 8 menunjukkan bahwa deskripsi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian pada *merchandise* Bali United yaitu empat indikator memiliki kriteria sangat tepat karena berada pada rentan nilai rata-rata 4,20 – 5,00 dan satu indikator memiliki kriteria tepat karena berada pada rentan nilai rata-rata 3,40 – 4,19. Rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,09 dikategorikan tepat yang dilihat dari indikator analisis kebutuhan dan keinginan,

pencarian informasi dan penilaian sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, perilaku sesudah pembelian.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket
	1	2	3	4	5			
Analisis Kebutuhan dan Keinginan (Y _{1.1})	0	1	19	97	73	812	4,27	Sangat tepat
Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber (Y _{1.2})	0	9	29	102	50	763	4,02	Tepat
Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian (Y _{1.3})	8	22	39	69	52	705	3,71	Tepat
Keputusan Pembelian (Y _{1.4})	0	1	24	101	64	798	4,20	Sangat tepat
Perilaku Sesudah Pembelian (Y _{1.5})	2	0	26	87	75	803	4,23	Sangat tepat
Rata-Rata							4,09	Tepat

Sumber: Data diolah, 2018

Jawaban tertinggi responden yaitu pada indikator analisis kebutuhan dan keinginan dengan nilai rata-rata 4,27 dengan rincian jawaban 1 responden menjawab tidak setuju, 19 responden menjawab cukup setuju, 97 responden menjawab setuju, dan 73 responden menjawab sangat setuju. Nilai rata-rata terendah yaitu terdapat pada indikator penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian dengan rata-rata 3,71 dengan rincian jawaban 8 responden menjawab sangat tidak setuju, 22 responden menjawab tidak setuju, 39 responden menjawab cukup setuju, 69 responden menjawab setuju, dan 52 responden menjawab sangat setuju.

Deskripsi Data Hasil Penelitian

Hasil analisis pada Tabel 9 menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,966 > 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	190
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,966

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 10.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X ₁	0,880	1,136
X ₂	0,739	1,354
X ₃	0,789	1,267
X ₄	0,737	1,356

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil analisis pada Tabel 10 menunjukkan bahwa koefisien *Tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, ini artinya bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat.

Tabel 11.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
X ₁	0,628	Lolos Uji
X ₂	0,734	Lolos Uji
X ₃	0,893	Lolos Uji
X ₄	0,782	Lolos Uji

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 11 menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel X₁ sampai X₄ lebih dari 0,05 yang artinya model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil dari KMO and *bartlett's test* yang ditunjukkan pada Tabel 12, terlihat bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai KMO lebih besar dari ketentuan yang telah ditetapkan yaitu 0,5 dan X² masing-masing variabel diantaranya *celebrity endorser* sebesar 103,730, *brand image* sebesar 185,366, kepercayaan sebesar

130,610, harga sebesar 248,420 dan keputusan pembelian sebesar 166,871.

Artinya seluruh variabel dinyatakan layak sebagai variabel pada penelitian.

Tabel 12.
Hasil Analisis Konfirmatori KMO and Bartlett's

No	Faktor	Kaiser Mayer Olkin	X ² Chi Square	Significance Probability
1	Celebrity Endorser	0,670	103,730	0,000
2	Brand Image	0,747	185,366	0,000
3	Kepercayaan	0,679	130,610	0,000
4	Harga	0,783	248,420	0,000
5	Keputusan Pembelian	0,657	166,871	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 13.
Hasil Analisis Konfirmatori MSA

Celebrity Endorser (X1)		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	X _{1.1}	0,644
	X _{1.2}	0,694
	X _{1.3}	0,678
Brand Image (X2)		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	X _{2.1}	0,763
	X _{2.2}	0,741
	X _{2.3}	0,753
	X _{2.4}	0,734
Kepercayaan (X3)		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	X _{3.1}	0,645
	X _{3.2}	0,691
	X _{3.3}	0,711
Harga (X4)		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	X _{4.1}	0,752
	X _{4.2}	0,807
	X _{4.3}	0,760
	X _{4.4}	0,836
Keputusan Pembelian (Y)		MSA
<i>Anti-image Correlation</i>	Y _{1.1}	0,755
	Y _{1.2}	0,671
	Y _{1.3}	0,649
	Y _{1.4}	0,616
	Y _{1.5}	0,620

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA) dilakukan untuk melihat kelayakan model analisis faktor untuk masing-masing variabel. Tabel 13

menunjukkan bahwa nilai MSA setiap instrumen lebih besar dari 0,5 yang artinya masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 14.
Hasil Analisis Konfirmatori PCA

<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>Extraction (PCA)</i>
X _{1,1}	0,666
X _{1,2}	0,604
X _{1,3}	0,624
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Extraction (PCA)</i>
X _{2,1}	0,590
X _{2,2}	0,580
X _{2,3}	0,534
X _{2,4}	0,644
<i>Kepercayaan (X3)</i>	<i>Extraction (PCA)</i>
X _{3,1}	0,715
X _{3,2}	0,651
X _{3,3}	0,626
<i>Harga (X4)</i>	<i>Extraction (PCA)</i>
X _{4,1}	0,688
X _{4,2}	0,642
X _{4,3}	0,682
X _{4,4}	0,548
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Extraction (PCA)</i>
Y _{1,1}	0,483
Y _{1,2}	0,648
Y _{1,3}	0,702
Y _{1,4}	0,748
Y _{1,5}	0,756

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil dari *principal component analysis* (PCA) pada Tabel 14, terlihat bahwa hasil dari variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, harga, dan keputusan pembelian yang akan terbentuk dapat dijelaskan dengan indikator masing-masing variabel yakni sudah lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut menyatakan bahwa seluruh indikator-indikator variabel telah memiliki $PCA \geq 0,5$ yang berarti bahwa indikator yang diobservasi dapat dikatakan telah valid membentuk kombinasi linier.

Tabel 15.
Nilai Percentage Of Variance

No	Variabel	Percentage Of Variance (%)
1	<i>Celebrity Endorser</i>	72,344
2	<i>Brand Image</i>	66,978
3	Kepercayaan	74,793
4	Harga	71,192
5	Keputusan Pembelian	62,425

Sumber: Data diolah, 2018

Nilai *percentage of variance* masing-masing variabel penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 15 sudah lebih besar dari 60% sehingga faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Tabel 16.
Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,534	1,727		3,784	0,000
X ₁	0,341	0,109	0,203	3,120	0,002
X ₂	0,203	0,081	0,178	2,506	0,012
X ₃	0,225	0,098	0,217	2,249	0,023
X ₄	0,364	0,070	0,368	5,173	0,000
R	0,557				
R ²	0,410				
Adjusted R ²	0,395				
F hitung	20,769				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2018

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 6,534 + 0,341X_1 + 0,203X_2 + 0,225X_3 + 0,364X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Semakin tepat pemilihan *celebrity endorser* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

- 2) Semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Semakin meningkatnya kepercayaan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) Semakin sesuai harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji F yang tertera pada Tabel 16 menunjukkan nilai signifikansi F adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($F < \alpha$) maka yang berarti model regresi dikatakan layak atau variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat.

Tabel 16 menunjukkan nilai *R square* adalah sebesar 0,410 yang artinya sebesar 41 persen variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 59 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Tabel 17.
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,534	1,727		3,784	0,000
X ₁	0,341	0,109	0,203	3,120	0,002
X ₂	0,203	0,081	0,178	2,506	0,012
X ₃	0,225	0,098	0,217	2,249	0,023
X ₄	0,364	0,070	0,368	5,173	0,000

Sumber: Data diolah, 2018

Penjelasan hasil uji hipotesis (Uji t) pada Tabel 17 adalah variabel *celebrity endorser* (X₁) memiliki nilai nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar, dengan demikian, H₁

diterima, variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar, dengan demikian H_2 diterima, variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar, dengan demikian H_3 diterima, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar, dengan demikian H_4 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *celebrity endorser* (X_1) pada Tabel 17 memiliki koefisien regresi sebesar 0,341 dan nilai signifikannya sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian *merchandise* Bali United.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* (X_2) pada Tabel 17 memiliki koefisien regresi sebesar 0,203 dan nilai signifikannya sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji

tersebut membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya *brand image* Bali United yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian *merchandise* Bali United.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kepercayaan (X_3) pada Tabel 17 memiliki koefisien regresi sebesar 0,225 dan nilai signifikannya sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Hasil uji tersebut membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk *merchandise* Bali United maka akan meningkatkan keputusan pembelian *merchandise* Bali United.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_4) pada Tabel 17 memiliki koefisien regresi sebesar 0,364 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien regresi tersebut bernilai paling kecil diantara variabel lainnya yang berarti responden menganggap harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan produk yang dijual, namun hasil tersebut menunjukkan H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya apabila harga semakin dengan produk yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian *merchandise* Bali United.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini adalah variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* Bali United di Gianyar.

Saran yang dapat diberikan kepada manajemen Bali United adalah diharapkan mampu untuk mempertahankan dan mencari pemain yang memiliki penampilan menarik, memiliki popularitas yang tinggi, serta memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankan untuk dijadikan *celebrity endorser* pada produk *merchandise* Bali United yang dijual sehingga penjualan *merchandise* Bali United akan terus meningkat, diharapkan mampu untuk menjaga *brand image* yang sudah baik atau bahkan meningkatkan *brand image* menjadi lebih baik yang bisa dilihat dari sisi kualitas produk yang ditingkatkan, cara promosi yang menarik ataupun menambah ciri khas tersendiri pada produk yang dijual sehingga penjualan *merchandise* Bali United akan terus meningkat, diharapkan mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *merchandise* Bali United, sehingga apabila konsumen telah mendapat kepercayaan terhadap produk tersebut maka penjualan *merchandise* Bali United akan terus meningkat, diharapkan mampu untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk *merchandise* dan harga yang terjangkau bagi konsumen, sehingga konsumen akan terus membeli produk *merchandise* Bali United dan penjualan *merchandise* Bali United akan terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini seperti pengaruh promosi online, kualitas

produk, *store atmosphere*, atau yang lainnya serta diharapkan mampu menambah indikator-indikator terhadap variabel yang akan diteliti.

REFERENSI

- Al Salamin, Hussain and Eman Al-Hassan. 2016. The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8 (12): 62-73.
- Anderson, Marcus, 2009. Ambassador Network and Place Brand. *Journal of Place Management and Development (Online)*, 2 (1): 41-51.
- Anwar, Iful dan Budhi Satro. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4 (12): 1-15.
- Bramntya, Bayu dan Made Jatra. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (3): 1754-1771.
- Darmestha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. 2003. Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1): 35-54.
- Elizabeth, Stephanie, Leonid Julivan Rumambi, dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2): 1-9.
- Elysia, Stephanie. 2013. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan Pada Produk Shampo L'Oreal di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa Universitas Surabaya*, 2 (2): 1-21.
- Husein Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, Fajarwati. 2010. Pengaruh Celebrity Endorser (Rafi Ahmad) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan.

- Martini, Tina. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuteramatik. *Jurnal Penelitian*, 9 (1): 113-132.
- Mahkota, Andy P. 2014. Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, 8 (2).
- Mamahit, Philius, Agus Supanti Soegoto, Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Ilmiah Berkala Efisiensi* 15 (5): 777-787.
- Munandar dan Chadafi. 2016. Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner Dan Strategis* 5 (2): 1-8.
- Ong, Zu Qian and Derek Lai Tek Ong. (2015). The Impact of Celebrity Credibility on Consumer's Purchase Intention toward the Footwear Industry in Malaysia: The Mediating Effect of Attitude toward Advertisement. *Information Management and Business Review*, 7 (4): 55-63
- Ristiawan, Dwi dan Lena Farida, 2015. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang). *Journal Of Management FISIP*, 2 (2): 1-11.
- Sukma, Kadek Ayu Dwi Sudias Kumala., I Ketut Nurcahya dan Alit Suryani. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (7): 1-28.
- Sukmawati, Andriastika dan Joko Suyono. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (*Selebrity Endorser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multi Vitamin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Jurnal fokus Manajerial*, 3 (1): 21-33.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogya.