

**PENGARUH *SELEBRITI ENDORSER* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO
(Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone
Vivo Yang Membeli Di Citra Raya Seluler Luwuk)**

AHMAD SIDIDI*
LA SAUDIN**

***Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Luwuk**

****Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
Luwuk**

Email: saudi.iraahim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu Metode Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil uji Validitas dan Realibilitas secara keseluruhan hasilnya menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabil. Hasil Koefisien Linear Berganda diperoleh persamaan $Y = 0,273 + 0,364 X_1 + 0,568 X_2$ pengujian Uji F atau Uji Simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X dan variabel Y secara keseluruhan. Dari perhitungan SPSS versi 16.00 maka dihasilkan nilai f hitung 13,786 dan nilai f tabel adalah 3,19 maka f hitung 13,786 > f tabel 3,19 berarti ada pengaruh secara simultan, dan dengan membandingkan *level of significant* (α) 5% diperoleh hasil probabilitas 0,00 karena $0,00 < 0,05$ maka ada pengaruh secara simultan selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh secara parsial semua berpengaruh ini dibuktikan nilai signifikansi > 0,05. Hasil dari regresi diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,63,4 atau 63,4% artinya variabel dependen (Y) dalam model (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2), sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor lain tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model dan koefisien korelasi sebesar 0,600, hal ini berarti korelasinya kuat.

Kata Kunci : Selebriti endorser, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan globalisasi sekarang ini ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk, baik berupa barang maupun jasa yang menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Bentuk pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2010). *Advertising* merupakan salah satu cara yang

paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen adalah melalui iklan. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan *product endorser*.

Product endorser adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk, yang terdiri dari dua tipe yaitu selebriti dan non-selebriti (Royan, 2004). Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa (*selebriti endorser*). Seorang selebriti memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai *product endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Royan (2004) mengatakan karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari *endorser* tersebut. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang berhubungan dengan iklannya.

Melalui penggunaan selebriti *endorser*, pemasar sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui *brand association*. Perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan.

Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas

produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan, tetapi penggunaan selebriti sebagai endorser juga memerlukan biaya yang cukup mahal.

Persaingan *smartphone* di Indonesia dipengaruhi banyak perusahaan besar diantaranya adalah Apple Iphone, Motorola, Xiami, Samsung, Oppo, Vivo, Azus, Advan, Mito, Blacbery, dan lain-lain. Namun dari sekian banyak *smartphone* yang beredar di Indonesia hanya 5 perusahaan yang menggunakan jasa selebriti diantaranya yaitu, PT Vivo dan PT Oppo (Negara China), PT Samsung (Korea), PT Advan dan PT Mito (Indonesia). Kelima perusahaan ini seringkali menggunakan Selebriti *Endorser* untuk menarik konsumen. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Vivo sebagai *Smartphone* gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik konsumen. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya dan menggunakan sosok figur yang tepat dan iklannya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap pembelian suatu produk. Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (rayon, 2004:7).

Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan harusnya dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul diiklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklan di televisi.

Citra Raya Seluler merupakan toko penjualan *smartphone*, dan Citra Raya Seluler juga merupakan distributor *smartphone* Vivo yang berada di Luwuk. Citra Raya Seluler yang terletak dipusat ibukota Luwuk ini juga menjual 3 jenis merek *Smartphone*, mulai dari Vivo, Samsung dan Oppo. Masyarakat dalam hal ini sebagai konsumen dapat memilih *smartphone* yang menurut mereka yang terbaik, tentunya dengan demikian produsen dapat memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumennya. Dengan bermacam-macam merek tentunya perusahaan hendaknya dapat menentukan strategi yang tepat, yaitu strategi promosi yang berbentuk iklan dengan

menggandeng selebriti sebagai *endorser* yang tepat, strategi desain produk yang dapat memuaskan konsumennya, dengan strategi tersebut maka kemungkinan sebagian konsumen Luwuk akan memilih smartphone Vivo tersebut. Luwuk merupakan ibukota yang berada di Kab. Banggai yang hampir semuanya masyarakatnya menggunakan smartphone Vivo untuk menunjang penampilan. Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis ingin mengetahui keputusan konsumen untuk membeli smartphone Vivo. Berikut merupakan tabel *market share* (saham) Smartphone Vivo dari C.V Citra Raya Seluler :

Tabel 1. Market share Vivo

Merek	Bulan	
	1-4	4-8
Vivo	24,3%	22,8%

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan Selebriti *Endorser* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sebayang dan Siahaan (2008), menemukan bahwa daya tarik selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian yang dilakukan Heruwati Eni (2010), yang menunjukkan variabel daya tarik, kredibilitas dan keahlian, tersebut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Adapun penelitian yang dilakukan Setiawan E fry (2011), yang menemukan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent. Penelitian yang dilakukan Mulyana Mubarak (2009), yang menyebutkan bahwa secara simultan kelima dari sembilan atribut yang diteliti, yang terdiri dari harga produk, *discount*, lokasi, dan transportasi telah membentuk keputusan pembelian konsumen di Ramayana Dept. Store. Terakhir penelitian yang dilakukan Aji Bagus Susilo (2011) menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Emosional dan Kemudahan secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Adanya hasil yang sama dari beberapa penelitian sebelumnya dan berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Selebriti *Endorser* dan Desain Produk Terhadap Pembelian Smartphone Vivo” (Studi kasus pada pengguna Smarthphone Vivo yang membeli di Citra Raya Seluler Luwuk).

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau di hadapi adalah dpakah selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo dan Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Smarphone Vivo.

Dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo dan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan memperoleh suatu data yang berasal dari responden yang penulis teliti. Lokasi penelitian yang penulis teliti adalah pada penjual smartphone di Citra Raya Seluler Luwuk.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen sejenis yang menjadi obyek penelitian, tetapi dapat dibedakan satu samalain (Supranto,2003:68). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen smartphone Vivo yang membeli di Citra Raya Seluler.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin,2008 : 25). Pengertian lain sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006 : 90). Metode pengambilan sampel adalah sampling Quota yaitu teknik untuk menentukan sampel dan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Jumlah sampel 52 orang, mengacu pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2010:91) mengemukakan bahwa jumlah sampel 30 sampai dengan 500 orang termasuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif berbentuk penjabaran non-statistik dengan penalaran yang didasarkan pada teori yang berhubungan masalah yang sedang dianalisis. Data kualitatif berupa informasi, uraian yang kemudian diaktifkan dengan data-data lainnya untuk memperjelas suatu kebenaran untuk diperoleh gambaran baru atau dapat memperkuat gambaran yang telah ada sebelumnya.
- b. Data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dapat berupa :

- a. Data Primer biasanya diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro,2003:25). Data ini berupa informasi yang diperoleh melalui keterangan-keterangan dari karyawan yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, wawancara maupun pengamatan langsung yang berkaitan dengan variabel- variabel dalam penelitian.
- b. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.Tersedian data sekunder akan lebih mempermudah dan mempercepat jalannya penelitian (Kuncoro, 2003:26). Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari Citra Cell, data dari buku- buku referensi, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

Definisi Variabel Dan Operasionalisasi Variabel

Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel Selebriti Endorser (X_1)

Adalah merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat didalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya (Shimp yang dialih bahasakan oleh Sjahrial dan Anikasari, (2003:460). Indikator variabel menurut Herbert Kelman (2004) yaitu :

1. *Credibility* (kredibilitas)
 - a. (*Ekspertise*) merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki endorser Smartphone Vivo *Trust worthiess* (Kepercayaan), mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber Smartphone Vivo
2. *Attractiveness* (daya tarik)
 - a. *Similarity* (kesamaan) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis,gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan Smartphone Vivo.
 - b. *Familiarity* (terkenal) adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, sebagai contoh pengguna selebriti *endorser* Smartphone Vivo dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil dipublik.
 - c. *Likability* (penampilan menaik) adalah kesukaan audiens terhadap narasumber dari Smartphone Vivo karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, ataukarakter personal lainnya.

3. *Power* (kharisma) adalah karisma yang di pancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen sasaran terpengaruh memiliki Smartphone Vivo.

Variabel Desai Produk (X_2)

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, indikator pengukurannya menurut kotler (2005:131-138) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk Smartphone Vivo agar dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri.
2. Kinerja mengacu pada tingkat karakteristik utama produk Smartphone Vivo pada saat beroperasi.
3. Kesesuaian mutu yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik Smartphone Vivo operasinya mendekati standar sasaran.
4. Tahan lama merupakan ukuran waktu operasi yang di harapkan pada Smartphone Vivo.
5. Tahan uji adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk Smartphone Vivo dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi.
6. Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan pada produk Smartphone Vivo apabila mengalami kegagalan fungsi atau rusakak-kerusakan.
7. Model (*Style*) menggambarkan seberapa jauh produk Smartphone Vivo tampak dan berkenan bagi konsumen.

Variabel Terkait (Variabel Dependent)

Keputusan Pembelian (Y)

Suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator pengukurannya menurut Kotler (2010 : 181)

- a. Pengenalan masalah adalah proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli Smartphone Vivo menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya.
- b. Pencarian informasi maksudnya konsumen Smartphone Vivo mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- c. Evaluasi alternatif maksudnya informasi yang biasa dari calon pembeli Smart phone Vivo digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing – masing alternatif.
- d. Keputusan pembelian maksudnya produsen harus memahami bahwa konsumen Smartphone Vivo mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan

membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau di evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

- e. Perilaku setelah pembelian maksudnya apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk Smartphone Vivo dari daftar pilihan

Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi atau pengamatan langsung, yaitu dengan cara turun langsung ke obyek penelitian dengan mengamati kegiatan yang sedang dilakukan.
- b. Wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada karyawan dan konsumen Citra Raya Seluler.
- c. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan tersebut diajukan kepada responden dengan pertanyaan dan skala sebagai berikut :
 1. Sangat setuju dengan skor 5
 2. Setuju dengan skor 4
 3. Kurang setuju dengan skor 3
 4. Tidak setuju dengan skor 2
 5. Sangat tidak setuju dengan skor 1
- d. Studi Kepustakaan yaitu dengan mencari dan memasukan literatur-literatur atau referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2007:49).Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{total} melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

X = Skor masing-masing yang ada pada kuisioner

Y = Skor total semua variabel kuisioner

n = Jumlah Responden

r^{xy} = Korelasi antara variabel X dan Y kriteria pengujian adalah :

$r \text{ hitung} > r \text{ table} = \text{valid}$

$r \text{ hitung} < r \text{ table} = \text{tidak valid}$

Butir-butir instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi ($r \text{ hitung}$) > kritis (0,30) (Sugiyono dan Wibowo (2004) dengan penilaian

1. Nilai $r = +1$ mendekati 1 maka korelasi antara X dan Y dikatakan positif dan sangat kuat sekali
2. Nilai $r = -1$ mendekati -1 maka korelasi antara X dan Y dikatakan kuat dan negative
3. Nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkap gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji realibilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang digunakan adalah untuk menguji realibilitas dalam penelitian adalah krombach' Alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r_{α} dan r_{table} .

Secara umum kedalam kisaran 0,00 s/d 0,20 kurang baik, > 0,20 s/d 0,40 agak baik, > 0,40 s/d 0,60 cukup baik, > 0,60 s/d 0,80 baik, serta didalam kisaran > 0,80 /d 1,00 dianggap sangat baik (Santoso, 2001 : 227). Rumus krombach alphan adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum o t^2}{\sum o b^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum o t^2$ = varians total

$\sum o b^2$ = jumlah varians butir

Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

β_0 = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi dari variabel X_1, X_2

X_1 = selebriti endorser

X_2 = desain produk

e = standar error

Uji Statistik

Uji statistik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian tersebut meliputi uji t statistik, uji F statistik dan analisa koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi.

1. Pengujian hipotesis dengan uji secara simultan / Uji F Digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependent secara simultan (bersama-sama). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005).
 - a. Menentukan formulasi hipotesis
 - $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
 - $H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y.
 - b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
 - c. Menentukan signifikan
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - d. Membuat kesimpulan
 - Bila (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independent secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependent.
 - Bila (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Artinya variabel independent secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependent.

2. Pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t)

Digunakan untuk menguji berarti atau tidak adanya hubungan variabel-variabel independent dengan variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Ghojali,2005).

a. menentukan formulasi hipotesis

- $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.
- $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel X_1 dan X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

b. Menentukan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

c. Menentukan signifikan

- Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima.
- Nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d. Membuat kesimpulan

- Bila (*P Value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independent secara parsial mempengaruhi variabel dependent.
- Bila (*P Value*) $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak. Artinya variabel independent secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependent.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut koefisien diterminasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketetapan paling baik dalam analisis regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien diterminasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen apabila koefisien diterminasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien diterminasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi berganda dijabarkan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y secara keseluruhan. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 nilai koefisien korelasi maka semakin kuat sebaliknya mendekati nol nilai kofisien korelasi maka semakin kuat.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan rumus korelasi *pearson product* momen dengan menggunakan SPSS or windows ver 16.0 kriteria yang digunakan adalah bila nilai koefisien korelasi item total lebih besar dari nilai t, maka item yang bersangkutan dapat di nyatakan valid/sahih. Sebagai langkah awal, peneliti mengambil 52 responden untuk melakukan uji validitas kuisisioner, untuk responden yang berjumlah 53 (n) dapat diperoleh derajat bebas df sebesar $n - 3 = 53 - 3 = 50$ dan nilai alpha 5% (dua sisi), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,205, jika r hitung \geq r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid. Dan hasil pengujian tersebut di peroleh r hitung \geq r tabel dengan taraf keyakinan 95% dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat di dalam kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang di ukur oleh angket tersebut. Hasil validitas setiap pernyataan dalam penelitian ini valid semua, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Validitas	
		Correlation	Ket
Selebriti Endorser	Indikator 1	0,535	Valid
	Indikator 2	0,593	Valid
	Indikator 3	0,668	Valid
	Indikator 4	0,503	Valid
Desain Produk	Indikator 1	0,620	Valid
	Indikator 2	0,664	Valid
	Indikator 3	0,677	Valid
	Indikator 4	0,732	Valid
	Indikator 5	0,641	Valid
	Indikator 6	0,543	Valid
	Indikator 7	0,673	Valid
Keputusan Pembelian	Indikator 1	0,757	Valid
	Indikator 2	0,749	Valid
	Indikator 3	0,716	Valid
	Indikator 4	0,692	Valid
	Indikator 5	0,782	Valid

Sumber : Data Primer SPSS

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu angket kuisisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap responden terhadap pernyataan adalah konsisten/stabil diwaktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur

tingkat reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Ket.	Cronbachs Alpha if Item Deleted	Ket
Selebriti Endorser	Indikator 1	0,535	Valid	0,864	Reliabil
	Indikator 2	0,593	Valid	0,863	Reliabil
	Indikator 3	0,668	Valid	0,862	Reliabil
	Indikator 4	0,503	Valid	0,861	Reliabil
Desain Produk	Indikator 1	0,620	Valid	0,86	Reliabil
	Indikator 2	0,664	Valid	0,857	Reliabil
	Indikator 3	0,677	Valid	0,854	Reliabil
	Indikator 4	0,732	Valid	0,853	Reliabil
	Indikator 5	0,641	Valid	0,857	Reliabil
	Indikator 6	0,543	Valid	0,859	Reliabil
	Indikator 7	0,673	Valid	0,855	Reliabil
Keputusan Pembelian	Indikator 1	0,757	Valid	0,855	Reliabil
	Indikator 2	0,749	Valid	0,853	Reliabil
	Indikator 3	0,716	Valid	0,851	Reliabil
	Indikator 4	0,692	Valid	0,853	Reliabil
	Indikator 5	0,782	Valid	0,853	Reliabil

Sumber : Lampiran hasil SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil olah data SPSS versi 16 yang ada pada lampiran dapat kita lihat pada rangkumannya sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisiensi Regresi	Koefisiensi Korelasi	t-Hitung	P Signifikan	ket.
Constant	0,273				
selebriti endorser (X1)	0,364	0,248	1,736	0,089	Tdk Sig
desain Produk (X2)	0,568	0,418	2,931	0,005	Sig
R = 0,600					
$r^2 = 0,634$					
$F_{hit} = 13,786$					

Sumber : Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil olah data SPSS 16 yang ditampilkan pada tabel diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,273 + 0,364 X_1 + 0,568 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda kita dapat interprestasikan sebagai berikut :

- $\beta_0 = 0,273$ artinya apabila selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2), tidak berubah (konstan), maka keputusan pembelian (Y)meningkat sebesar 0,273 dengan asumsi variabel lain adalah konstan (*ceteris paribus*).
- $\beta_1 = 0,364$ artinya koefisien regresi untuk variabel selebriti endorser (X_1) sebesar 0,364 (searah positif) artinya bila selebriti endorser (X_1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat juga sebesar 0,364.
- $\beta_2 = 0,568$ artinya koefisien regresi untuk variabel desain produk (X_2) sebesar 0,568 (searah positif) artinya bila desain produk (X_2) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat juga sebesar 0,568.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk mebukitkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji simultan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X dan variabel Y secara keseluruhan. Dari perhitungan SPSS 16 maka dihasilkan sebagai berikut : Nilai F hitung 13,786 dan untuk melihat hasil F tabel adalah melihat dulu $dk=n-k-1$, yaitu $dk=52-2-1=49$, nilai f tabel adalah 3,19 maka $F_{hit} 13,786 > F_{tabel} 3,19$ berarti ada pengaruh secara simultan dan dengan membandingkan *levelof significant* (α) 5% diperoleh hasil probabilita 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya ada prngaruh secara simultan selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2), terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.

Uji Parsial (Uji T)

- a. Pengujian pengaruh selebriti endorse (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - Penetapan dengan taraf nyata (α) = 5% dan nilai signifikansi 0,089 karena $0,089 > 0,05$ maka disimpulkan ada pengaruh yang tidak signifikan antara selebriti endorser (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), begitu juga bila dengan membandingkan t hitung sebesar 1,736 dengan t tabel dengan $dk=n-k-1$, nilai $dk = 52-2-1=49$, maka ditemukan hasil t tabel 1,6765, karena $1,736 > 1,6765$ maka hipotesis yang menyatakan selebriti endorser (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.
- b. Pengujian pengaruh variabel desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - Penetapan dengan taraf nyata (α) = 5% dan nilai signifikan 0,005, karena $0,005 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara desain produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), begitu pula bila dibandingkan dengan t hitung dengan t tabel, karena t hitung $2,931 > t$ tabel 1,6765, maka hipotesis yang menyatakan desain produk (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo.

Variabel Dominan

Dari kedua variabel tersebut yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo adalah variabel desain produk dengan koefisien regresi sebesar 0,568, ini berarti bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo adalah variabel desain produk. Ini berarti bahwa konsumen dalam membeli Smartphone Vivo yang menjadi pertimbangan pertama adalah ketertarikannya terhadap desain produknya.

Hasil Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komperensif terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 – 1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari regresi diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,634 atau 63,4% artinya variabel dependen (Y) dalam model (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2), sedangkan sisanya sebesar 36,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model.

Hasil Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi berganda berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel X dengan Y secara keseluruhan. Koefisien korelasi antara variabel selebriti endorser (X_1) dan desain

produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,600, ini berarti korelasinya kuat, berdasarkan pendapat Sugiyono (2000) sebagai berikut :

Tabel 5
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi
Terhadap Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2000)

IV. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo, ini berarti bahwa bila kedua variabel ini ditingkatkan maka akan meningkat pula keputusan pembelian Smartphone Vivo. Konsumen dalam membeli Smartphone tentunya banyak pertimbangan. Sejalan dengan *Shimp* yang di alih bahasakan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anakasari (2000 : 463) menjelaskan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan perusahaan dalam memilih selebriti untuk mendukung produknya didasarkan pada tingkat kepentingannya, salah satunya adalah kecocokkan selebriti dengan merek. Untuk itu perusahaan tidak boleh salah untuk menentukan strategi periklanan salah satunya penggunaan selebriti endorsenya. Selebriti menjadi daya tarik bagi Smartphone Vivo. Desain produk juga harus dipertimbangkan dalam pembuatan sebuah produk. Desain produk tentunya selalu mengikuti trend atau perkembangan yang ada agar nantinya konsumen membelinya dengan kepuasan yang amat puas.

Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Selebriti *Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo*. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan sebesar 0,089 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%.

Dalam memilih selebriti yang menjadi endorser diperlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diakui sangat efektif dalam meningkatkan citra produk dan *Brand*

Awariness (Royan, 2005:23). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya taik yang kuat (Hardiman, 2006:38). Pengguna selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2006:12). Pada konsumen Luwuk dalam memutuskan pembelian mereka juga mempertimbangkan selebriti sebagai model iklannya, karena hal ini membuat kepercayaan diri mereka menjadi lebih baik.

Dalam iklan *Smartphone Vivo* versi Afgan dan Agnes Monika ingin mempengaruhi calon konsumen dengan cara menggunakan artis tanah air Afgan dan Agnes Monika sebagai bintang iklan *Smartphone Vivo*. Hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen bahwa seorang artis tanah air juga menggunakan *Smartphone Vivo*, namun kenyataannya dalam penelitian ini responden tidak berpengaruh dengan Afgan dan Agnes Monika sebagai bintang iklan *Smartphone Vivo*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2008) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio pada mio automatic club (MAC) Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik dan kredibilitas selebriti endorser (Tessa Kaunang) terhadap keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio, dan juga untuk mengetahui dominan variabel endorser mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor Yamaha Mio di Mio Automatic Klub (MAC) anggota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi daya tarik dan kredibilitas selebriti endorser pada keputusan membeli produk adalah 48% dan 52% yang di pengaruhi oleh variabel lain.

Dengan demikian, pada kasus *Smartphone Vivo* ini menyatakan bahwa Selebriti *Endorser* Afgan dan Agnes Monika cenderung tidak mempengaruhi responden untuk membeli produk *Smartphone Vivo*, karena masih ada sebagian dari responden yang kurang setuju dengan iklan *Smartphone Vivo* yang dibawakan Selebriti *Endorser* (Afgan dan Agnes Monika).

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* maka hipotesis dalam penelitian ini bahwa desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* adalah terbukti, ini dengan melihat hasil uji t, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa bila desain produk ditingkatkan melalui *Smartphone Vivo* didesain dengan kecepatan tinggi, *Smartphone Vivo* dapat memuaskan konsumen karena kemampuan produknya yang baik, kualitas *Smartphone Vivo* lebih baik dari pesaing, *Smartphone Vivo* dapat dipakai pada waktu yang lama, *Smartphone Vivo* tidak mudah rusak, *Smartphone Vivo*

mudah diperbaiki dan model Smartphone Vivo menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Vivo. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan atau penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah. Menurut Stanton (2002) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari betapa pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Pada konsumen Luwuk mereka membeli Smartphone ini tentunya didesain menjadi pertimbangan. Desain produk yang bagus tentunya menjadikan orang yang memakainya merasa bangga dan kemudian menjadi percaya diri.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan uji simultan variabel selebriti endorser (X_1) dan desain produk (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan nilai signifikan $0,000 < 0,05$
2. Berdasarkan uji parsial variabel selebriti endorser (X_1) tidak signifikan sedangkan desain produk (X_2), berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo
3. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo adalah Desain Produk

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka kami sarankan sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan tetap selektif dalam penggunaan selebriti endorser untuk mempromosikan produknya agar konsumen tetap merasa yakin dengan Smartphone Vivo karena hal ini akan besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian
2. Hendaknya perusahaan selalu berinovasi desainnya dan selalu melakukan strategi pembedaan produk agar berbeda dari lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, S., 2010, Pengaruh Celebrity Endorser Ridho Rhoma dan Rhoma Irama Terhadap Minat Membeli Kartu AS, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Malang: Program Studi Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Bolton, R. N. dan Drew, J. H., 1991, A Multi-Stage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4: 375-384.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., dan Tsai, Y. C., 2007, *The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*, diakses 11 September 2012.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Budiman, L. J., 2004, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Enam Jurus Wings Food Membesut Top Coffee, 2012, diakses 11 September, 2012, <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/enam-jurus-wings-food-membesut-top-coffee>
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Idiyanti, A., 2010, Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Persepsi Konsumen pada Ratu Supermarket Malang, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Malang: Program Sarjana Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kusnendi, 2008, *Model-Model Persamaan Struktural*, Bandung: Alfabeta.
- Lai, T.L., 2004, Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4: 353-368.
- Lin, N. H., dan Lin, B. S., 2007, The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderate by Price Discount, *Journal of International Management Studies*: 121-132.
- Nurani, E.S., dan Haryanto, J.O., 2011, Pengaruh Celebrity Edorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian, *Journal of Business Strategy and Execution*, Vol. 2, No. 2: 104-125.
- Pughazhendi, A., dan Ravindran, D.S., 2012, A Study on the Influence of Using Celebrity Endorsements on Consumer Buying Behaviour in Tamil Nadu, India, *Journal of Research in International Business Management*, Vol. 2, No. 4, April: 89-96.
- Rangkuti, F., 2002, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Shafiq, R., Raza, I., dan Rehman, M. Z., 2011, Analysis of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value, *African Journal of Business Management*, Vol 5, No. 26, Oktober: 10577-10585.
- Shimp, T. A., 2000, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J., 2000, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Erlangga.
- Syamsiah, N., 2009, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang, *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.