

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek / Subjek Penelitian

##### 1. Objek Penelitian

Vans adalah produsen sepatu, pakaian, dan aksesoris olahraga *skateboard*, *snowboard*, *BMX*, dan selancar yang bermarkas di Costa Mesa, California, Amerika. Didirikan pada tanggal 16 Maret 1966 oleh Paul Van Doren, Gordon C. Lee, James Van Doren, Serge D'Elia, dan Asiah Brewster dengan nama awal "The Van Doren Rubber Company". Pabrik utamanya berada di Amerika, Vietnam dan China. Pada bulan Agustus 2013, Vans mulai aktif sebagai sponsor olahraga *surf*, *snowboarding*, *BMX* dan *Motocross*. Sejak tahun 1996, Vans juga sebagai sponsor festival musik rock bernama "Vans Warped Tour". Vans tidak hanya sebagai sponsor para atlet namun juga bekerja sama dengan para musisi dan actor untuk menjadi *endorser* Vans dari band rock Metallica, actor Paul Walker sampai aktris Kristen Stewart. Vans adalah salah satu merek sepatu yang paling laku didunia sepanjang masa.

Jenis sepatu utama Vans :

- a. Vans #44 / Vans Authentic
- b. Vans #95 / Vans Era
- c. Vans Slip-On Checkboard
- d. Vans Old-Skool

## 2. Subjek Penelitian

Subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Yogyakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden. Dalam penelitian ini, subjek yang telah memenuhi kriteria yang perlu untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan sebagai subyek dalam penelitian ini, yaitu Mahasiswa yang membeli produk sepatu Vans melalui *Online Shop* dalam 1 tahun terakhir dan pernah melihat *Celebrity Endorser* mengiklankannya. Dengan kriteria tersebut diharapkan responden mampu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Hasil dari kuesioner yang terkumpul kemudian diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics dan kemudian akan dianalisis hasilnya. Berikut ini adalah table yang menjelaskan penyebaran kuesioner :

**Tabel 4.1**  
Rincian Penyebaran Kuesioner

No.	Data Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	100 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	100 kuesioner
3	Kuesioner yang dapat diolah	100 kuesioner

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada mahasiswa yang sesuai kriteria adalah sebanyak 100 kuesioner, berdasarkan uraian tersebut, maka kuesioner yang kembali dan dapat diolah sesuai dengan kuesioner yang disebar.

### 3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada : Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan. Tabel berikut menyajikan deskripsi data responden :

**Tabel 4.2**  
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Keterangan	Total	Persen	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	50%	100%
	Perempuan	100	50%	

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Dalam table 4.2 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu : Laki-laki sebesar (50%) dan perempuan sebesar (50%). Hal ini menunjukkan tidak ada yang mendominasi laki-laki maupun perempuan dari responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.3**  
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
18-25	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Dari tabel 4.3 menunjukkan kriteria responden berdasarkan usia yaitu berada diusia 18-25 tahun. Hal ini menunjukkan keseluruhan responden berusia 18-25 tahun yang mana usia wajar sebagai Mahasiswa S1 di Indonesia.

**Tabel 4.4**  
Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Mahasiswa/i	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Dari tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Hal ini menunjukkan keseluruhan responden adalah Mahasiswa dengan jumlah 100 responden.

## B. Hasil Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Hasil Pre-tes

Uji kualitas instrument dan data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 100 responden, peneliti terlebih dahulu menganalisis data dengan melakukan pre-tes terhadap 35 responden. Berikut hasil pre-tes uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Validitas Pre-tes

<b>Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)</b>			
<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.866	0.000	Valid
2	0.922	0.000	Valid
3	0.922	0.000	Valid
<b>Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)</b>			
<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.896	0.000	Valid
2	0.914	0.000	Valid

Lanjutan Tabel 4.5

3	0.877	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1	0.856	0.000	Valid
2	0.792	0.000	Valid
3	0.913	0.000	Valid
4	0.914	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan table 4.5 hasil uji validitas terhadap 35 responden sebagai pre-tes menunjukkan nilai signifikansi  $\leq 0.05$ . Hal ini berarti semua pertanyaan dalam penelitian ini valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Pre-tes**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.887	Valid
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.862	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.892	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan table 4.6 hasil uji reliabilitas terhadap 35 responden sebagai pre-tes menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Pada variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0.887, variabel Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X2) 0.862 dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan dalam penelitian ini reliabel.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah melakukan pre-tes uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 35 responden diketahui bahwa semua pertanyaan atau kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel. Selanjutnya dapat dilakukan pengumpulan data terhadap 100 responden untuk data formal. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)</b>			
<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.853	0.000	Valid
2	0.917	0.000	Valid
3	0.926	0.000	Valid
<b>Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)</b>			
<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.856	0.000	Valid
2	0.902	0.000	Valid
3	0.851	0.000	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
<b>Butir Pertanyaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	0.798	0.000	Valid
2	0.853	0.000	Valid
3	0.878	0.000	Valid
4	0.832	0.000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan table 4.7, menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan menggunakan semua butir pertanyaan dalam kuesioner terhadap 100 responden dengan variabel Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Kredibilitas

*Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian ini valid. Valid adalah ketepatan antara data yang sesungguhnya dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili setiap indikator dalam variabel penelitian.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0.881	Valid
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.839	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.860	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan semua butir pertanyaan dalam kuesioner terhadap 100 responden menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel (X1) sebesar 0.881, variabel (X2) sebesar 0.839, dan variabel (Y) sebesar 0.860. Menurut Hair *et al* (2010) suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Berdasarkan penjelasan tersebut maka pengujian dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Reliabel adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis dan Analisis Data)

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>), kredibilitas *celebrity endorser* (X<sub>2</sub>), terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak statistika IBM SPSS Statistics 24. Hasil *output* IBM SPSS Statistics untuk analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Variabel</b>	<b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b> <b><i>Standardized Coefficients Beta</i></b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>1</sub> )	0.043	0.429	0.669
Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> (X <sub>2</sub> )	0.568	5.677	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 0.043X_1 + 0.568X_2$$

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut :

- a. Koefisien variabel daya tarik *celebrity endorser* (X<sub>1</sub>) sebesar 0.043. Nilai yang positif, artinya jika persepsi konsumen terhadap daya tarik *celebrity endorser* semakin besar maka perilaku konsumen untuk mengambil



keputusan pembelian sepatu Vans semakin tinggi. Namun variabel daya tarik *celebrity endorser* (X1) sangat kecil pengaruhnya terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) yang juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar 0.669 ( $p > 0,05$ ). Jadi bisa dikatakan variabel daya tarik *celebrity endorser* (X1) mempunyai nilai signifikan yang sangat rendah terhadap perilaku konsumen untuk mengambil keputusan.

- b. Koefisien variabel kredibilitas *celebrity endorser* (X2) sebesar 0.568. Nilai yang positif, artinya jika persepsi konsumen terhadap kredibilitas *celebrity endorser* semakin baik maka perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sepatu Vans akan lebih besar dan signifikan.

## 2. Uji F

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F**

<b>Model</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1 Regression	140.782	26.404	0.000
Residual	5.332		
Total			

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji F diatas, maka hasil hipotesis dalam penelitian ini :

a. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa variabel daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima.

3. Uji t

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji t (parsial), maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini :

a. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, daya tarik *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.669 ( $p > 0,05$ ). Sehingga dapat dinyatakan bahwa daya tarik *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua ( $H_2$ ) dalam penelitian ini ditolak.

b. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t, kredibilitas *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $p > 0,05$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0.569 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti untuk hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	0.353	0.339	2.309

Sumber : Data Primer yang diolah. 2018

Berdasarkan tabel 4.11 hasil dari *Adjusted R<sub>2</sub>* pada penelitian ini adalah 0.339. Hal ini menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian masih rendah, yaitu sebesar 33.9%. Sedangkan sisanya 66.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Meskipun masih sangat rendah, hal ini dimungkinkan menurut Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu.

#### **D. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas pada tabel 4.9 sampai tabel 4.11. Hasil penelitian ini akan dijelaskan lebih terperinci pada bagian pembahasan ini, sebagai berikut :

## 1. Hasil Pengujian Hipotesis 1 ( $H_1$ )

Hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online. Hal ini berarti hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan didukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim M., & Bachri S. (2014).

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, salah satu yang terpenting adalah pesan yang akan didapat oleh barang tersebut tersampaikan dengan baik, dan untuk menciptakan persepsi yang pemasar inginkan terhadap suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Pesan tersebut akan disampaikan oleh *celebrity endorser* yang berperan penting dalam mengiklankan suatu produk agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan penelitian terdahulu yang disampaikan oleh Salim M., & Bachri S. (2014) maka peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen dan memilih dengan baik *celebrity endorser* yang bisa mewakili pesan dari produk yang ingin pemasar berikan sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa daya tarik *celebrity endorser* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online. Hal ini menunjukkan hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ditolak dimana daya tarik *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aklis Faizan (2014).

Seorang *celebrity endorser* harus memiliki Daya Tarik untuk dapat meningkatkan citra produk dan mempengaruhi calon konsumen untuk membelinya. Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Namun perusahaan harus memperhatikan kecocokan antara *celebrity endorser* dan target konsumen. Karena akan menimbulkan efek yang negative jika pesan yang seharusnya disampaikan oleh *celebrity endorser* tidak dapat diterima oleh calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aklis Faizan (2014), hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini tentang daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan fakto-faktor untuk memilih lebih baik tentang siapa yang akan menjadi

*celebrity endorser* dengan memperhatikan daya tarik yang cocok untuk para calon konsumen.

### 3. Hasil Pengujian Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu vans melalui online. Hal ini berarti hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terdukung dan mendukung dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aqmarina dkk (2016).

Seorang *celebrity endorser* harus mempunyai kredibilitas yang tinggi karena sebagai wakil dari sebuah produk dalam memasarkannya untuk membuat masyarakat atau calon konsumen lebih yakin tentang produk tersebut. Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini responden sudah menerima pesan dengan baik oleh *celebrity endorser* dari sisi kredibilitasnya. Dan kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang didukung oleh teori dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aqmarina dkk (2016), hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini tentang kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk tetap menggunakan *celebrity endorser* yang mempunyai kredibilitas tinggi namun tetap mencari *celebrity endorser* yang lebih tepat dari sisi daya tarik karena

dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel daya tarik *celebrity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian masih rendah, yaitu sebesar 33.9%. dan sisanya 66.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, misalnya persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap harga, dan variabel lainnya. Meskipun masih rendah, hal ini dimungkinkan menurut Ghozali (2011) yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  yang diperoleh mendekati nol berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas atau rendah. Sebaliknya jika nilai yang diperoleh  $R^2$  mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Selain itu, persepsi harga juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari suatu produk disamping hanya memperhatikan penyampaian pesan yang akan diterima oleh calon konsumen.