

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

KLND STORE adalah sebuah toko retail yang nantinya akan dijadikan sebagai wadah untuk para pelaku *local brand* agar mendapatkan ruang untuk melakukan penjualan secara offline (tanpa batasan) dengan menggunakan sistem konsinyasi. Toko kami sendiri merupakan representasi dari beberapa *local brand* yang memiliki kesamaan mimpi dan misi dengan KLND itu sendiri.

Produk yang ada di KLND Store diisi oleh produk-produk yang harus melewati proses kreatif, baik dari desain, produksi hingga pemasaran produk seperti Kaos, Kemeja, Jaket, Tas, Sepatu, dll untuk kalangan anak muda baik laki-laki maupun perempuan. Banyak pelaku kreatif khususnya dibidang clothing line ingin menitip jualkan produk mereka ke toko, akan tetapi karena persyaratan masuk ke toko (offline store) sangat ketat menyebabkan mereka hanya menjual produk-produknya melalui penjualan online saja dan akhirnya penjualan pun tidak maksimal. Oleh karena itu KLND Official Store disini akan menjawab segala keresahan pelaku kreatif agar dapat terus berkembang dan semakin besar baik dari brand ataupun penjualan produk.

Selain memberikan ruang untuk penjualan produk di KLND Store, KLND juga mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan ilmu tentang clothing line untuk pelaku kreatif maupun untuk umum, agar yang mempunyai brand bisa lebih kreatif dan kompetitif sedangkan untuk umum agar bisa

membuat produk-produk yang kreatif pula sehingga dapat ikut meramaikan persaingan produk kreatif khususnya dibidang *clothing line*.

4.1.1. Konsep KLND Store

Adapun konsep yang diterapkan dalam KLND Store adalah sebagai berikut

- 1) Mewadahi para pelaku kreatif bidang *clothing line* agar mendapatkan *space* untuk melakukan penjualan secara offline tanpa persyaratan yang merepotkan para pelaku kreatif tersebut.
- 2) Hanya produk local yang melalui proses produksi sajalah yang boleh masuk atau menitip jualkan produk di KLND Store.
- 3) Produk yang dititipkan tidak produk *Fake* (Bajakan).
- 4) *Local brand* pengisi KLND Store, setuju dengan sistem konsinyasi sebesar 15% untuk *local brand* Jepara, 20% untuk *local brand* luar Jepara, dan dinyatakan setuju semua ketentuan yang sudah diterangkan dalam *Rules Konsinyasi*

4.2. Deskripsi Responden

Responden yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen KLND Store berjumlah 98 responden. Pengumpulan data untuk penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner. Selanjutnya, dari hasil penyebaran kuisisioner sejumlah 105 kuisisioner, ada 9 kuisisioner yang cacat. Berikut tabel tentang rincian perolehan hasil penyebaran kuisisioner :

Tabel 4. 1
Rinciaan jumlah Kuisisioner

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuisisioner yang disebar peneliti	105
2	Kuisisioner yang kembali	105
3	Kuisisioner yang cacat	9
4	Kuisisioner yang layak diolah	96

Sumber : Data primer yang diolah

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden sebagaimana tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase %
1	Laki-Laki	69	72%
2	Perempuan	27	28%
JUMLAH		96	100

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 69 konsumen atau sebesar 72 % dari jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan untuk responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 27 mahasiswa atau sebesar 28 % dari jumlah keseluruhan responden.

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden sebagaimana tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase
1	SD	10	9%
2	SMP	13	14%
3	SMA	31	32%
5	S1	42	45%
Jumlah		94	100

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah

Dari data tabel 4.3. dapat diketahui jumlah responden yang paling mayoritas adalah dari pendidikan S1 sebanyak 42 responden atau sebesar 45 % dari total jumlah responden keseluruhan. Dan jumlah responden yang paling sedikit adalah sebanyak 10 responden atau sebesar 10 % dari jumlah total keseluruhan. Sedangkan untuk pendidikan SMP ada sebanyak 13 responden atau sebesar 14 %. Dan untuk pendidikan SMA sebanyak 31 responden atau sebanyak 32 %.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Adapun data mengenai umur responden sebagaimana tersaji dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4
Umur Responden

No	Umur	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	<20 tahun	46	48%
5	>20 tahun	50	52%
Jumlah		96	100

Sumber data : Hasil jawaban responden yang diolah

Dari data tabel 4.3. dapat diketahui jumlah responden yang paling mayoritas adalah dari umur >20 tahun sebanyak 50 responden atau sebesar 52 % dari total jumlah responden keseluruhan. Dan jumlah responden yang paling sedikit adalah berumur <20 tahun sebanyak 46 responden atau sebesar 48 % dari jumlah total keseluruhan.

4.3. Deskripsi Variabel

4.3.1. Deskripsi Variabel Media Iklan

Hasil dari daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden tentang Media Iklan, yang terdiri dari indikator Pesan yang disampaikan dalam iklan, Efektivitas media yang digunakan, Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, kejelasan pesan, perolehan informasi dari iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk, keyakinan untuk membeli produk, kecenderungan akan melakukan pembelian, kesesuaian produk berdasarkan iklan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Media Iklan

No	Media Iklan	Jawaban Responden										Jumlah	
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Frek	%
1	Pesan disampaikan	0	0,0	2	1,6	20	15,7	39	29,1	35	27,6	96	100
2	Evektifitas Media	0	0,0	1	0,8	29	22,8	41	30,7	25	19,7	96	100
3	Persepsi Konsumen	0	0,0	3	2,4	13	10,2	36	26,8	44	34,6	96	100
4	Kejelasan Pesan	0	0,0	1	0,8	29	22,8	44	33,1	22	17,3	96	100
5	Informasi Iklan	0	0,0	0	0,0	7	5,5	33	24,4	56	44,1	96	100
6	Minat konsumen	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15	10,2	81	63,8	96	100
7	Kepercayaan produk	1	0,8	4	3,1	44	34,6	32	23,6	15	11,8	96	100
8	Keyakinan membeli	0	0,0	0	0,0	13	10,2	54	40,9	29	22,8	96	100
9	Kecenderungan	0	0,0	0	0,0	11	8,7	61	46,5	24	18,9	96	100
10	Kesesuaian	0	0,0	0	0,0	5	3,9	41	30,7	50	39,4	96	100

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan Tabel 4.5. diatas diketahui jawaban responden sebagian besar menyatakan “Sangat Setuju” terhadap indikator Media Iklan, yaitu minat konsumen akan iklan diterima dengan dengan baik sebesar 63,8%.

4.3.2. Deskripsi Variabel Brand Image

Hasil dari daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden tentang *Brand Image*, yang terdiri dari indikator merek tersebut mempunyai citra positif dibenak konsumen, merek tersebut mempunyai ciri khas yang membedakan produknya dengan competitor, Merek produk tersebut dikenal luas oleh masyarakat dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6

Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

No	<i>Brand Image</i>	Jawaban Responden										Jumlah	
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Frek	%
1	Citra Positif	0	0,0	1	0,8	18	14,2	52	39,4	25	19,7	96	100
2	Ciri Khas	1	0,8	2	1,6	28	22,0	30	22,0	35	27,6	96	100
3	Dikenal Luas	0	0,0	0	0,0	25	19,7	34	25,2	37	29,1	96	100

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan Tabel 4.6. diatas diketahui jawaban responden sebagian besar menyatakan “ Setuju” terhadap indikator *Brand Image*, yaitu merk mempunyai citra yang positif dibenak konsumen diterima dengan dengan baik sebesar 39,4%.

4.3.3. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsment*

Hasil dari daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden tentang *Celebrity Endorsment*, yang terdiri dari indikator mengendorse produk ini, menggunakan produk ini, sebaiknya menggunakan produk ini, menggunakan sebuah produk dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7**Distribusi Jawaban Responden Terhadap *Celebrity Endorsment***

No	<i>Celebrity Endorsment</i>	Jawaban Responden										Jumlah	
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Frek	%
1	Mengendorse produk	0	0,0	2	2,4	13	10,2	35	26	45	35,4	96	100
2	Menggunakan produk	0	0,0	1	0,8	26	20,5	38	28,3	31	24,4	96	100
3	Menyarankan Menggunakan produk	0	0,0	3	2,4	16	12,6	45	33,9	32	25,3	96	100
4	Menggunakan dalam keseharian	0	0,0	2	1,8	10	7,9	25	18,1	60	47,2	96	100

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan Tabel 4.7. diatas diketahui jawaban responden sebagian besar menyatakan “ Sangat Setuju” terhadap indikator *Celebrity Endorsment*, yaitu menggunakan produk dalam kehidupan sehari - hari diterima dengan dengan baik sebesar 47,2%.

4.3.4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Hasil dari daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden tentang Keputusan Pembelian, yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan membeli, perilaku setelah membeli dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Jumlah	
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Frek	%
1	Pengenalan Masalah	0	0,0	2	1,6	24	18,9	59	44,9	11	18,7	96	100
2	Pencarian Informasi	0	0,0	1	0,8	22	17,3	57	43,3	16	12,6	96	100
3	Penilaian Alternatif	0	0,0	3	2,4	35	27,6	50	33,9	13	10,2	96	100
4	Keputusan Membeli	1	0,8	4	3,1	39	30,7	41	30,7	11	8,7	96	100
5	Perilaku Setelah Mmbeli	0	0,0	2	1,6	28	22	30	22	36	28,3	96	100

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8. diatas diketahui jawaban responden sebagian besar menyatakan “Setuju” terhadap indikator Keputusan Pembelian, yaitu pengenalan masalah diterima dengan dengan baik sebesar 44,9 %.

4.4. Analisa Data

4.4.1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Didalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di KLND Store Jepara, Dengan melakukan penyebaran kuisisioner maka perlu diadakan uji validitas dan uji reliabilitas yang nantinya dijadikan sebagai dasar untuk melakukan analisis data. Uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kehandalan item-item pertanyaan yang terdapat pada seluruh variabel pengujian dilakukan sebelum analisis regresi.

Kriteria untuk uji Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Nunally (1994) dalam Imam Ghozali (2011) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9. sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha		Nilai Minimum	Keterangan
1	Media Iklan	> 0,6	>	0,712	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	> 0,6	>	0,737	Reliabel
3	<i>Celebrity Endorsment</i>	> 0,6	>	0,826	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	> 0,6	>	0,763	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 20

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel bebas (media iklan, *brand image*, *celebrity endorsment*) dan variabel terikat (keputusan pembelian) mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep kesimpulan masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Kriteria untuk uji validitas :

- a. Jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid.

- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan tidak valid.

Tabel 4. 10
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Media Iklan	X1.1	0,548	0,1707	Valid
2		X1.2	0,668	0,1707	Valid
3		X1.3	0,286	0,1707	Valid
4		X1.4	0,666	0,1707	Valid
5		X1.5	0,233	0,1707	Valid
6		X1.6	0,181	0,1707	Valid
7		X1.7	0,527	0,1707	Valid
8		X1.8	0,435	0,1707	Valid
9		X1.9	0,419	0,1707	Valid
10		X1.10	0,198	0,1707	Valid
8	Brand Image	X2.1	0,434	0,1707	Valid
9		X2.2	0,734	0,1707	Valid
10		X2.3	0,555	0,1707	Valid
11	Celebrity Endorsment	X3.1	0,508	0,1707	Valid
12		X3.2	0,459	0,1707	Valid
13		X3.4	0,310	0,1707	Valid
14		X3.5	0,414	0,1707	Valid
15	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,298	0,1707	Valid
16		Y1.2	0,190	0,1707	Valid
17		Y1.3	0,311	0,1707	Valid
18		Y1.4	0,495	0,1707	Valid
19		Y1.5	0,502	0,1707	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan spss20

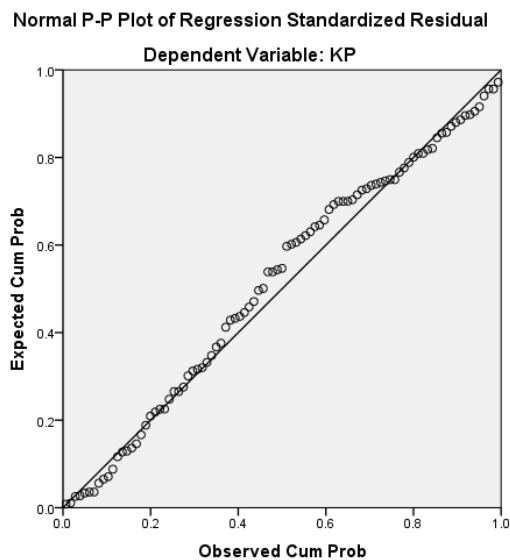
4.4.2. Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui penyebaran data membentuk suatu pola lonceng atau mengikuti garis diagonal (garis

normal). Jika mengikuti garis diagonal maka data berdistribusi normal. Untuk melihat penyebaran data dapat dilihat pada gambar 4.1. dibawah ini :

Gambar 4. 1
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 4.1 diatas bisa dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinieritas apabila nilai nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF lebih dari 1. Perhitungan nilai VIF dan Tolerance pada model regresi penelitian ini bisa dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11
Uji Multikonolienaritas

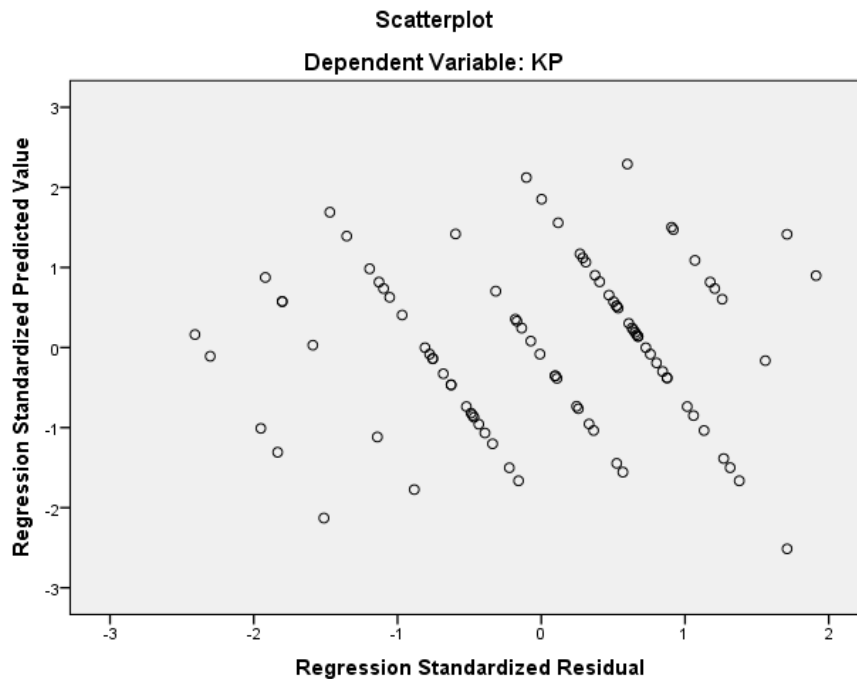
NO	Variabel	Tolerance	VIF
1	Media Iklan	0,992	1,008
2	Brand Image	0,990	1,011
3	Celebrity Endorsment	0,996	1,004

Sumber : Data primer yang telah diolah

4.4.2.3. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah yang terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mnendeteksi ada tidaknya heterokedasitas dapat dilakukan dengan melihat grafik antara studentized residual (SRESID) dengan nilai prediksi yang distandarisasi (ZPRED). Scatter plot tersebut bisa dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4. 2
Uji heterokedastisitas



Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa penyebaran data tidak teratur maupun membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami heterokedastisitas.

4.4.3. Analisa Regresi Berganda

Analisa regresi digunakan untuk menghitung seberapa besarnya pengaruh antara media iklan, *brand image* dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian. Analisa regresi berganda dilakukan dengan asumsi salah satu variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lainnya dianggap konstan melalui persamaan regresi sebagai berikut ini :

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.401	2.848		8.706	.000
1 MI	.014	.045	.330	2.306	.009
BI	.320	.095	.332	3.356	.001
CE	.138	.101	.135	2.368	.007

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,330X_1 + 0,332X_2 + 0,135X_3 + e$$

Dari hasil analisis regresi dengan menggunakan program SPSS 20 dapat dijelaskan bahwa:

Koefisien Media Iklan (X1) sebesar 0,330, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Media Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di KLND Store, artinya setiap perubahan naiknya Media Iklan akan diimbangi dengan perubahan naiknya Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara.

Koefisien *Brand Image* (X2) sebesar 0,332, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di KLND Store, artinya setiap perubahan

naiknya *Brand Image* akan diimbangi dengan perubahan naiknya Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara.

Koefisien *Celebrity Endorsment* (X3) sebesar 0,135 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsment* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di KLND Store, artinya setiap perubahan naiknya *Celebrity Endorsment* akan diimbangi dengan perubahan naiknya Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara.

4.4.5. Uji Hipotesis

4.4.5.1. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Secara berganda koefisien regresi dapat diuji menggunakan t test pada setiap variabel independen. Analisis dengan menggunakan uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara media iklan, *brand image*, dan *celebrity endorsment* terhadap keputusan pembelian di KLND Store Jepara.

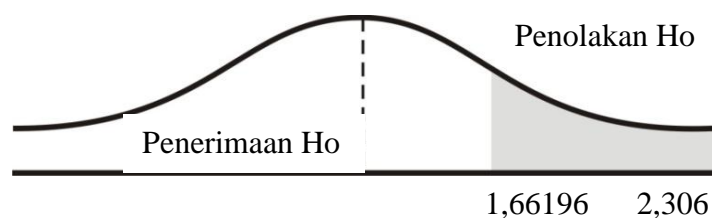
Adapun pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Media Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari analisis data menggunakan SPSS 20 didapat hasil perhitungan regresi pada Tabel 4.8. $t_{hitung} = 2,306$. Dan dengan uji menggunakan satu sisi dengan taraf signifikansi ($\alpha = 5\%$) pada derajat kebebasan (dk) $= n - k - 1 = 94 - 3 - 1 = 90$, didapat nilai $t_{tabel} =$. Karena nilai t hitung berada pada daerah penolakan H_0 atau $t_{hitung} (2,306) > t_{tabel} (1,66196)$

dan nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan demikian Media Iklan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara. Uji t untuk variabel Media Iklan dengan menggunakan 1 sisi dapat dilihat pada Gambar 4.3.

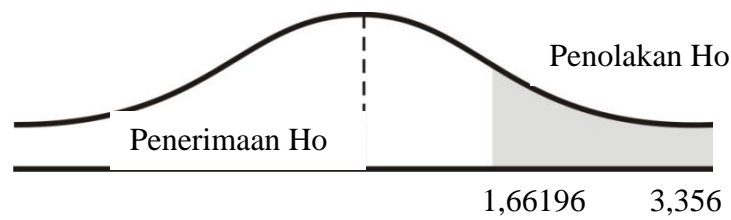
Gambar 4. 3
Uji t Media Iklan



2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara (Y).

Dari analisis data menggunakan SPSS 20 didapat $t_{hitung} = 3,356$, dan dengan uji satu sisi dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) pada derajat kebebasan (dk) = $n-k-1 = 94-2-1 = 90$, didapat nilai $t_{tabel} = 1,66196$. Dikarenakan nilai $t_{hitung} = 3,356 > t_{tabel}(1,66196)$ dan nilai signifikansi = $0,009 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan demikian *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara. Uji t untuk variabel *Brand Image* dengan menggunakan 1 sisi dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4. 4
Uji t *Brand Image*

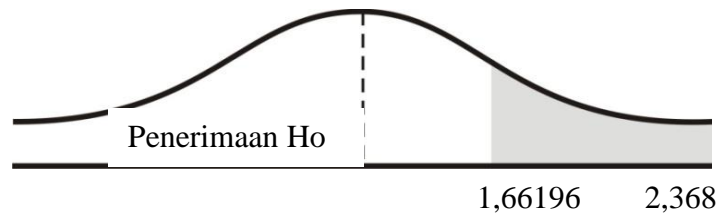


3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Celebrity Endorsment* (X2) terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara (Y).

Dari analisis data menggunakan SPSS 20 didapat $t_{hitung} = 2,368$ dan dengan uji satu sisi dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) pada derajat kebebasan (dk) = $n-k-1 = 94-2-1 = 90$, didapat nilai $1,66196$. Dikarenakan nilai $t_{hitung} = 2,368 > t_{tabel} (1,66196)$ dan nilai signifikansi = $0,007 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan demikian *Celebrity Endorsment* (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara. Uji t untuk variabel Brand Image dengan menggunakan 1 sisi dapat dilihat pada Gambar 4.5.

Gambar 4. 5
Uji t *Celebrity Endorsment*

Penolakan Ho



4.4.5.2. Uji Statistik F

Analisis dengan menggunakan Uji F ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan cara membandingkan hasil antara F_{hitung} dan F_{tabel} .

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Sampel (n) = 94
- b. Jumlah variabel (k) = 3
- c. Menentukan taraf kesalahan atau $\alpha = 0,05$
- d. Menentukan derajat kebebasan (df) = $94-3-1 = 90$
- e. Pada $\alpha = 0,05$ dan df = 90 diperoleh $F_{tabel} = 2,71$

Tabel 4. 13
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.868	3	7.956	4.694	.004 ^b
	Residual	150.863	89	1.695		
	Total	174.731	92			

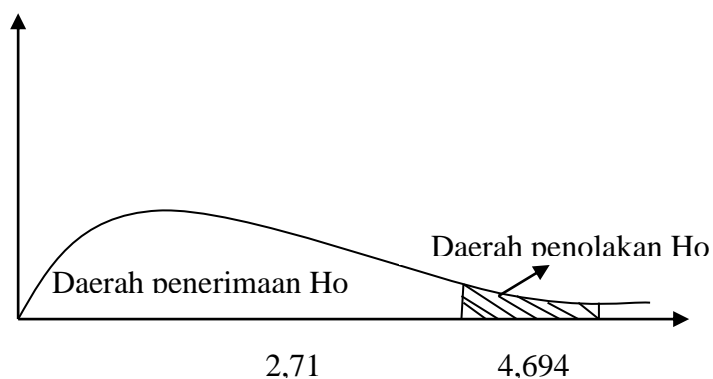
a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CE, MI, BI

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 20

Karena $F_{hitung} (4,694) > F_{tabel}(2,71)$ dan nilai signifikan = $0,004 < 0,05$, sehingga H_o ditolak dan H_a diterima . Dengan demikian berarti variabel media iklan, *brand image* dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara. Sedangkan gambar yang menunjukkan daerah penolakan H_o dan pennerimaan H_a untuk uji F disajikan pada Gambar 4.6.

Gambar 4. 6
Uji F



4.4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu indikator yang menunjukkan besarnya varians dari variabel dependen. Hasil output SPSS untuk analisis koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 14
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.737	.607	2.302

a. Predictors: (Constant), CE, MI, BI

Sumber: data primer yang diolah dengan SPSS 20, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien untuk nilai R square (r^2) = $0,737 \times 100\% = 73,7\%$ berarti variabel independen yaitu Media Iklan, *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* mempengaruhi perubahan sebesar 73,7 % terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara., sedangkan yang ($100\% - 73,7\% = 26,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti : harga, lokasi dan lain sebagainya.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat dijelaskan tahapan-tahapan dalam penelitian ini, sehingga sampai pada sebuah kesimpulan-kesimpulan mengenai pengaruh variable independen yaitu media iklan, brand

image dan celebrity endorsement terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.5.1. Variabel Media Iklan (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara

Nilai t_{hitung} untuk variabel Media Iklan (X1) berada pada daerah penolakan H_0 atau $t_{hitung}(2,306) > t_{tabel}(1,66196)$ dan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan : Diduga Media Iklan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store.

Dari hasil positif tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan secara langsung menarik hati dan perhatian konsumen untuk membeli produk yang ada di KLND Store Jepara. Kesesuaian produk yang ditawarkan melalui iklan yang meliputi instagram, facebook, banner dan brosur sesuai dengan produk aslinya di KLND Store Jepara. Sehingga media iklan memiliki pengaruh yang cukup besar sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian. Dengan media iklan juga konsumen dapat memahami detail sebuah produk yang dijual di KLND Store. Contoh, konsumen akan mengetahui detail T-Shirt yang terdiri dari jenis bahan, ukuran, warna, model, dan harga melalui iklan yang dishare baik dengan melalui media cetak maupun media sosial.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa “*Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif

pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal". Dalam hal ini konsumen menjadikan media iklan sebagai salah satu cara untuk melakukan keputusan pembelian.

4.5.2. Variabel *Brand Image* (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Image* (X2) berada pada daerah penolakan H_0 atau $t_{hitung}(3,356) > t_{tabel}(1,66196)$ dan nilai signifikan = $0,009 < 0,05$, maka Hipotesis pertama (H2) yang menyatakan : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store.

Adanya pengaruh yang positif antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen di KLND Store ini membuktikan bahwa distro KLND Store mempunyai tempat tersendiri dihati konsumennya. KLND Store terbukti menjadi salah satu distro terbaik yang ada di kota Jepara dibandingkan dengan distro-distro yang lainnya. Dengan berbagai macam produk yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri dari setiap produknya, citra merk KLND Store semakin kuat dihati para konsumennya dan konsumen akhirnya melakukan pembelian didistro tersebut. Dan tidak dapat dipungkiri, pengaruh yang positif antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dikarenakan sudah dikenalnya produk tersebut dilingkungan masyarakat sekitar.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan menurut Kotler dan Keller (2006). Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Dan dalam hal ini Brand Image yang dimiliki oleh KLND Store sangat melekat dan mempunyai keunikan tersendiri dihati konsumennya.

4.5.3. Variabel *Celebrity Endorsment* (X3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorsment* (X3) berada pada daerah penolakan H_0 atau $t_{hitung}(2,368) > t_{tabel}(1,66196)$ dan nilai signifikan = $0,007 < 0,05$, maka Hipotesis pertama (H_3) yang menyatakan: Diduga *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store.

Adanya pengaruh yang positif antara *Celebrity Endorsment* dan Keputusan Pembelian juga dikarenakan adanya keterkaitan dengan selebriti yang menjadi iklan produk-produk yang dipromosikan dan dijual oleh KLND Store. Selebriti menggunakan produk KLND Store dalam kehidupan sehari – hari. Selebriti KLND Store menyarankan teman-teman disekitar lingkungannya menggunakan produk tersebut. Sehingga hal ini menjadi pertimbangan tersendiri bagi para calon konsumen untuk berbelanja di KLND Store.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan (Shimp, 2003: 464 dalam jurnal Steven Agustinus Handusoh, 2013). Penggunaan

komunikator *celebrity endorsement* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Dengan demikian konsumen dipengaruhi untuk membeli tanpa ada paksaan. Setelah terpengaruh secara suka rela, konsumen ingin dan senang kepada produk, maka apabila konsumen mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan di masa yang akan datang. Dalam penelitian yang dilakukan ini konsumen juga ikut membeli produk yang digunakan oleh *Celebrity Endorsment*.

4.5.4. Variabel Media Iklan, *Brand Image*, *Celebrity Endorsment* secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara.

Karena $F_{hitung} (4,694) > F_{tabel}(2,71)$ dan nilai signifikan = $0,004 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima . Dengan demikian berarti variabel media iklan, *brand image* dan *celebrity endorsement* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di KLND Store Jepara. Dalam hal ini antara variabel Media Iklan, Brand Image dan Celebrity Endorsment saling berkaitan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi secara langsung oleh ketiga variabel yang telah dijabarkan diatas. Media Iklan melalui facebook, instagram, brosur maupun banner secara langsung maupun tidak langsung menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di KLND Store Jepara. Begitupula dengan citra merk dari distro KLND Store yang menawarkan produk- produk uninya dibandingkan dengan distro lainnya yang ada di Jepara. Dan untuk variabel yang ketiga yaitu *Celebrity Endorsment* yaitu selebriti yang digunakan dalam mempromosikan produk berhasil menaklukan hati para konsumen untuk melakukan pembelian di KLND Store Jepara.