

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

J.P. JOSUA TITIRLOLOBI

NIM: 11160098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANAN

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI

PENGARUH SELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, PERSEPSI HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:

J.P. Josua Titirlolobi

11160098

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : J.P Josua Titirlolobi
NIM : 11160098
Program studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : (Skripsi)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 14 Januari 2021

Yang menyatakan



(J.P Josua Titirlolobi)
NIM.11160098

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

J.P JOSUA TITIRLOLOBI

11160098

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

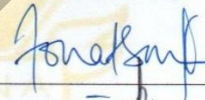
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal (7 Januari 2021)

Nama Dosen

Tanda Tangan

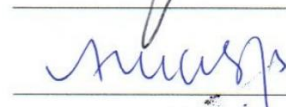
1. Jonathan Herdioko, SE., MM
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)



2. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)



3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Dosen Penguji/Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 14 JAN 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnisketua

Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA.**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat demi menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, Merupakan bukan hasil tiruan ataupun duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun. Kecuali bagi yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya (terdapat dalam jurnal ini).

Apabila di kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiatisme atau tiruan dari karya lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2020



J.P. Josua Titirlolobi (11160098)

HALAMAN MOTTO

“Many of life’s failures are people who did not realize how close they were to success when they gave up.”

(Thomas Edison)

“Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apapun juga tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada allah dalam doa dan permohonan dengan ucapsyukur.”

(Filipi 4:1)

“Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbingan. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.”

(Andrew Jackson)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang saya percaya dan selalu menyertai saya.
2. Kedua orang tua tekasih, mama dan papa saya yang selalu memberikan motivasi saya dalam mengerjakan skripsi saya.
3. Saudara terkasih, adik-adik saya yang selalu memberi dukungan.
4. Dosen pembimbing terbaik Ibu Retno yang telah sabar selama proses bimbingan.
5. Dosen wali studi terbaik Ibu Ari Crhistianti yang telah sabar membimbing saya dari awal semester perkuliahan hingga semester akhir.
6. Almamaterku tercinta Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran.
7. Teman-teman saya yang sudah mendukung, memberi motivasi, dan menemani saya untuk mengerjakan skripsi ini, (arnold, crhis, bram, sigit, michael).
8. Teman-teman angkatan 2016 dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, (aryo, mige, luis, tomas, rendy, teodulud, elfan, emon, luber, dio, okto, wiliyam, andre, paul).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas berkat rahmat seta kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH SELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAMRTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA”. Tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Enokomi Manajemen (S1) di Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

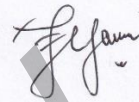
Terselesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat yang penulis miliki penulis menghaturkan terima kasih bagi semua pihak yang telah memberi bantuan materi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini, ucapan terimakasih disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan kritik,dan saran yang sangat bermanfaat selama proses penulisan skripsi ini.
2. Orang tua yang terkasih, mama, papa, dan keluarga tercinta yang selalu mendukung lewat doa agar terselesaikannya skripsi ini.
3. Sahabat dan teman-teman yang sudah memberikan dukungan serta membantu selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. penulis mengharapkan agar laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya, penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam laporan ini.

Harapan penulis, semoga skripsi yang telah penulis buat dapat bermanfaat bagi penulis khususnya selain itu juga pada pembaca umumnya.

Yogyakarta, 18 Desember 2020

Penulis,



J.P. Josua Titirlolobi

©UKDM

DAFTAR ISI

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA ...i

SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
2.1 Rumusan masalah	3
3.1 Tujuan penelitian	3
4.1 Manfaat penelitian	4
5.1 Batasan penelitian.....	4
BAB II.....	6
KAJIAN TEORI.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Keputusan pembelian.....	6
2.1.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli	6
2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli	8
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.6 Indikator Celebrityendorser	10
2.1.7 Brand Image.....	11
2.1.8 Variabel Pendukung Citra Merek	11
2.1.9 Indikator Citra Merek	12
2.1.10 Persepsi Harga	12
2.1.11 Peranan alokasi	13
2.1.12 Peranan informasi	13

2.1.13 indikator persepsi harga	15
2.2 Penelitian Terdahulu	15
Peneliti Terdahulu	15
2.3 KerangkaBerpikir.....	18
2.4 KerangkaPenelitian.....	18
2.5 Hipotesis	19
2.5.1 Pengembangan Hipotesis.....	19
BAB III.....	21
METODEPENELITIAN	21
3.1 Data.....	21
3.1.1 SumberData.....	21
3.1.2 Pengumpulan Data	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.1.2 Sampel.....	22
3.3 Defenisi Operasional Variable dan Pengukurannya.....	23
3.3.1Variabel Penelitian.....	23
3.3.1DefinisiOperasional variabel	23
3.3.3 PengukuranVariabel.....	26
1.4 Motode AnalisisData	26
3.4.1 UjiValiditas.....	26
3.4.2 UjiReliabilitas.....	27
3.4.3 Analisis Persentase.....	27
3.4.4 Analisis Regresi LinearSecara Berganda	28
3.4.5 Uji Hipotesis	28
BAB IV.....	31
HASIL PENELITIAN.....	31
4.1 Profil konsumen.....	31
4.1.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2 Hasil uji validitas dan reabilitas instumen.....	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	35
4.2.2 Hasil Uji reliabilitas	37
1.3 Hasil Uji Hipotesis.....	38
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	38
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	40

4.3.3 Hasil Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F).....	41
4.3.4 Hasil Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t)	42
4.4 Pembahasan	45
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.1.1 Profil Konsumen.....	48
5.1.2 Regresi Linear Berganda	48
5.1.3 Keterbatasan Penelitian	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
Lampiran 1. 1 KUISIONER.....	52
Lampiran 1. 2 LAMPIRAN.....	57
DATA KUISIONER.....	57
Lampiran 1. 3 HASIL Uji SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	63

©UKYDIN

DAFTAR TABEL

tabel 2. 1	15
tabel 3. 1	23
tabel 3. 2	24
tabel 3. 3	27
tabel 4. 1	31
tabel 4. 2	32
tabel 4. 3	32
tabel 4. 4	33
tabel 4. 5	34
tabel 4. 6	34
tabel 4. 7	35
tabel 4. 8	37
tabel 4. 9	38
tabel 4. 10	40
tabel 4. 11	41
tabel 4. 12	42

©UKDWN

DAFTAR GAMBAR

gambar 1. 1.....	2
gambar 2. 1.....	13
gambar 2. 2.....	18

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 KUISIONER.....	52
Lampiran 1. 2 LAMPIRAN.....	57
Lampiran 1. 3 HASIL UJI SPSS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	63
Lampiran 1. 4	72

©UKDW

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE VIVO DI YOGYAKARTA**

J.P. JOSUA TITIRLOLOBI

11160098

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Email: jhosuatitirlolobi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Yogyakarta. Sampel Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, sampel sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Smartphone Vivo pada semua kelompok jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian produk dalam 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel celebrity endorser, brand image, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vivo Smartphone.

Berdasarkan hasil: data penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan koefisien determinasi (R^2) dengan total sebesar 0.700 (70.0%), dari hal tersebut dapat diketahui bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh 0.700 (70.0%) kemudian variabel dependen lainnya. 30,0% (100% - 70,0%) dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model regresi. Dari hasil yang diperoleh melalui uji regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembelian Vivo smartphone di Yogyakarta, variabel celebrity endorser juga berpengaruh sangat positif terhadap keputusan Vivo. pembeli smartphone di Yogyakarta, maka variabel persepsi harga juga berpengaruh sangat positif terhadap keputusan pembeli smartphone di Yogyakarta.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,
AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISION OF
SAMRTPHONE VIVO IN YOGYAKARTA**

J.P. JOSUA TITIRLOLOBI

11160098

Management Study Program, Faculty of Business

Duta Wacana Christian University Yogyakarta

Email: jhosuatitirlolobi@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of measuring the influence of supporting celebrities, brand image and price perception on purchasing decisions for Vivo smartphones in Yogyakarta. Sample This research was conducted using a purposive sampling approach, a sample of 100 respondents who had purchased Vivo Smartphone products in all groups of gender, age, latest education, occupation, income, frequency of product purchases in the last 6 months. The data test method using a questionnaire was analyzed descriptively, multiple linear analysis, the coefficient of determination, the f test, and the t test. The results of the analysis show that the influence of the supporting celebrity variables, brand image, and price perception has a significant effect on purchasing decisions on Vivo Smartphones.

Based on the results: the research data that can be obtained shows the coefficient of determination (R^2) with a total of 0.700 (70.0%), from this it can be seen that the dependent variable is 0.700 (70.0%) and then the other dependent variables. 30.0% (100% - 70.0%) are reliable by factors outside the regression model. From the results obtained through multiple linear regression, it can show that the celebrity endorser variable has a very positive effect on the purchase decision of Vivo smartphones in Yogyakarta, the celebrity endorser variable also has a very positive effect on Vivo decisions. smartphone buyers in Yogyakarta, then the variable on price perception also has a very positive effect on smartphone buyers' decisions in Yogyakarta.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Price Perception, and Purchase Decisions

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

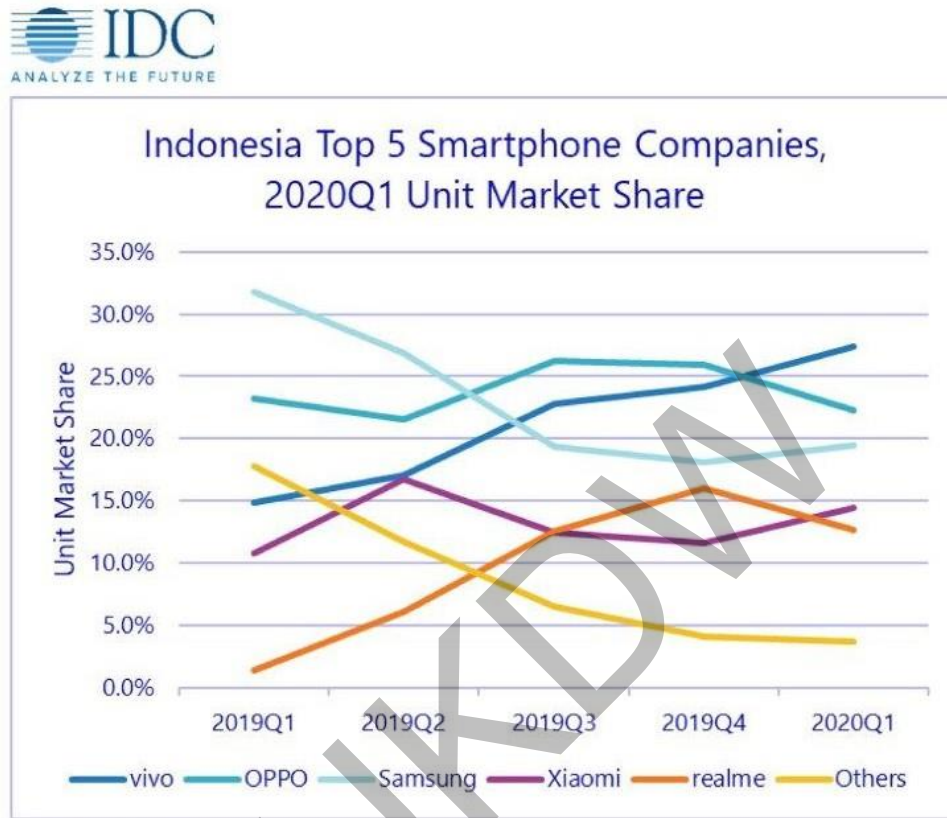
1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat. Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat di dunia. Saat ini smartphone menjadi salah satu untuk melakukan komunikasi antar sesama. Setiap alat komunikasi seperti smartphone memiliki kemampuan dan fitur yang berbeda sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini meningkatnya kebutuhan akan smartphone pada masyarakat Indonesia khususnya kalangan Mahasiswa guna untuk memenuhi kebutuhan.

Salah satu smartphone yang sudah terkenal di Indonesia yaitu Vivo yang mana perusahaannya adalah BBK Electronics Corporation sebagai produsen smartphone yang sudah cukup terkenal. BBK Electronics Corporation merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan televisi, MP3 player, dan smartphone. Sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan alat komunikasi BBK Electronics Corporation bepusat di Guangdong, Tiongkok. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen, tidak hanya smartphone saja yang diproduksi oleh BBK Electronics Corporation seperti kamera digital dan televisi juga produksi oleh BBK Electronics Corporation. Smartphone Vivo juga sudah dikenal dengan harga yang jauh lebih murah dan kualitas yang handal dibandingkan dengan merek yang sudah beredar di Indonesia. BBK Electronics Corporation sudah membuka beberapa toko penjualan resmi di Indonesia.

gambar 1. 1

Top-5 Brand di Indonesia Tahun 2020



Source: IDC 2020

Dari hasil survey di atas Lima besar brand smartphone di Indonesia untuk periode Januari-Maret 2020 menurut IDC adalah Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi, dan Realme. Vivo menjadi pemimpin pasar untuk pertama kalinya pada Q1-2020 dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan berbagai kegiatan promosi untuk smartphone kelas low-end dan midrange, yang sangat sesuai untuk pasar Indonesia yang sadar harga. Menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 pada kuartal-1 tahun ini dengan market share sebesar 27.4%.

Pemanfaatan Celebrity endorser sekarang ini sudah banyak dilakukan oleh perusahaan. Tidak hanya produk makanan, kecantikan, transportasi, bahkan sekarang mulai marak untuk produk elektronik smartphone. Tentu hal ini merupakan peluang tetapi juga tantangan bagi perusahaan. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat

mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya. Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter atau kepribadian tertentu.

peran penggunaan selebriti yang mempunyai kecantikan dan daya tarik dalam membawakan produk. Contohnya seperti artis Maudy Ayunda, yang sedang menjadi brand ambassador terbaru Vivo, yang disebut celebrity endorser yaitu pemanfaatan seorang public figure yang terkenal oleh masyarakat dan mendapat pengakuan publik atau prestasinya dan dipercaya menjadi ikon sebuah produk sehingga dapat mendukung produk yang dipromosikan (Murti, 2014). Penggunaan selebriti untuk menyampaikan produk ke masyarakat memang terbukti mampu meningkatkan penjualan dari produsen dan juga niat beli dari masyarakat. Menurut Pakaya (2012) penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

2.1 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone vivo?

3.1 Tujuan penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini maka tujuan yang diharapkan akan dicapai sebagai hasil penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di yogyakarta.

2. Mengetahui Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di yogyakarta.

4.1 Manfaat penelitian

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan manfaat dari Celebrity Endorser, Brand Image, dan Persepsi Harga sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Untuk Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

5.1 Batasan penelitian

Sehubungan dengan masalah yang ada di atas, maka dalam penelitian ini hanya membahas masalah tentang pengaruh Celebrity Endorser, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk smartphone vivo, di kota (yogyakarta).
2. Dengan Celebrity Maudy Ayunda

3. Karakteristik responden yang meliputi : Gender, Usia, Pendidikan Terakhir, Pekerjaan, frekuensi Terakhir Pembelian, Pengeluaran/bulan.
4. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan september – desember 2020.
5. Responden yang diteliti berjumlah 100orang.
6. Responden yang diteliti berusia kurang lebih 19- 29 tahun.
7. Variabel yang akan diteliti adalah Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga, dan keputusan pembelian konsumen.

©UKDW

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh variabel Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Yogyakarta. Dengan melakukan pengujian responden sebanyak 100 responden, yang di mana responden dalam penelitian ini yaitu frekuensi pembelian smartphone vivo di Yogyakarta dalam (6) bulan terakhir. Oleh karena itu peneliti dapat memperoleh hasil sebagai berikut di bawah ini:

5.1.1 Profil Konsumen

Dari hasil data yang telah diolah berdasarkan pengujian 100 responden keputusan pembelian smartphone vivo di Yogyakarta, dimana pembelinya pria dan wanita rata-rata sama, kemudian berdasarkan pengelompokan usia/gender lebih mendominasi >23 – 26 thn, untuk latar belakang pendidikan responden sendiri didominasi oleh SMA/SMK, dari pekerjaan responden yang lebih didominasi yaitu pelajar/mahasiswa, kemudian berdasarkan frekuensi pembelian terakhir responden didominasi 1 – 3 bln, dan berdasarkan pengeluaran perbulan responden lebih didominasi >2.000.000 – 3.000.000/bln.

5.1.2 Regresi Linear Berganda

Berdasarkan dari hasil data penelitian yang sudah dilakukan dengan melalui uji linear berganda peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Celebrity Endorser sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Yogyakarta, dengan demikian berdasarkan dari hasil uji ini mendukung hipotesis variabel celebrity endorser mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Brand Image sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Yogyakarta, maka dengan demikian berdasarkan dari hasil uji yang sudah di peroleh ini mendukung hipotesis variabel brand image mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Persepsi Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone vivo di Yogyakarta. Maka demikian berdasarkan dari hasil uji yang sudah di peroleh ini mendukung hipotesis variabel persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian.

5.1.3 Keterbatasan Penelitian

1. Yang pertama jumlah responden yang bisa di katakan cukup terbatas yakni berkisar 100 orang responden.
2. Pertanyaan dalam kuesioner menyediakan jawaban tertutup, sehingga responden terbatas untuk memberikan jawaban.
3. Masih banyak variabel yang belum diteliti, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini perusahaan smartphone vivo harus mempertahankan selebrity endorser sebagai peran yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone vivo.
 - b. Hasil penelitian ini menunjukkan pihak smartphone vivo perlu mempertahankan brand image sebagai persepsi konsumen tentang produk yang dimana hal itu sangat mendukung citra merek produk smartphone vivo yang akan dinilai positif oleh konsumen.
 - c. Dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan dimana pihak smartphone vivo harus perlu memastikan bagaimana persepsi harga dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan penawaran sehingga hal itu dapat menjadi salah satu pendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk smartphone vivo.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti- peneliti selanjutnya dapat menambah cakupan jumlah responden agar mendapatkan hasil yang lebih banyak.
 - b. Peneliti selanjutnya juga dapat memberikan pertanyaan dengan keleluasaan jawaban, sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih mendalam.
 - c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain diluar penelitian ini, sehingga dapat lebih menjelaskan keputusan pembelian konsumen dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber di ambil dari : www.kompas.com “pasar smartphone kuartal 2020”

Bimal Anjum, Dr, Sukhwinder Kaur Dhanda and Sumeet Nagra, 2012. *Impact of Celebrity Endorsed Advertisements on Consumers*. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 1 (2): h: 22-33

Dinny Puspita Sari dan Edin S. Djatikusuma, 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting-ting dalam Iklan Televisi terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4): h: 1-9

Emmy Supariyani, Hj, Jan Horas V Purba dan M. Rangga, 2006. *Pengaruh endorser pada media iklan televisi terhadap Citra Produk*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 6(2): h:99-103

Endang Sulistya Rini dan Dina Widya Astuti, 2012. *pengaruh Agnes Monica sebagai Celebrity Endorser terhadap pembentukan brand image Honda Vario*. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 6(1): h: 1-12

Aaker, David A. *Ekuitas Merek, Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama. Adi Wijaya, Erwin; Sasongko; Wahyuni, Sri. (2013). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa*.

Amrullah, Romal Artika. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 7.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Engel, F.J., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior. Eight edition*. Orlando: The Dryden Press.

Harrel, Gilbert. (1986). *Consumer Behavior*. San Diego : *Harcourt Brace Jovanovich*.

Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Prenhallindo*

Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2003). *Strategic Brand Manajemen. Second Edition*. Prentice Hall.

Shimp, Terence, A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*

Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah). Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
Stanton, William. (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Graw Hill Book. Tio,

Suciningtyas, Wulan. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal. Vol. 1 No 1 Agustus 2012*

Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.*

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.*

,(2010). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.*

Qanita Zara Shafira, 2016

PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS

Ni Made Rahayu Wulandari (2015) *“Pengaruh Selebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust, Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar.*

Hardandy dan stuti (2015) *“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Fit Fi Semarang.*

Nofriyanti, Kiki (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang*

©UKDW