

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum PT. Panatrade Caraka (Specs)

PT. Panatrade Caraka (Specs) adalah perusahaan yang bergerak di bidang *sports (sport brand & retail)* yang berdiri pada tahun 1994 serta berlokasi di Jl. Daan Mogot 151 Jakarta. PT. Panatrade Caraka (Specs) adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi perlengkapan olahraga (apparel) merek Specs sejak tahun 1994. Specs adalah merek olahraga nomor satu di Indonesia, terutama dalam sepak bola dan futsal. Specs memiliki berbagai produk yang bervariasi dari sepatu olahraga, pakaian olahraga, peralatan olahraga dan mencakup semua jenis olahraga dari futsal, lari, badminton, tenis, bola, voli, dan lain-lain.

4.2 Deskripsi Identitas Responden

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan 40 lembar kuesioner, kembali sebanyak 39 kusioner, yang dapat di olah sebanyak 38 lembar karena 1 kuesioner tidak terisi secara lengkap. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, diperoleh gambaran mengenai identitas dari responden mengenai umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, status pernikahan, dan pendapatan/uang saku perbulan yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Mengenai Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
17 - 27 tahun	23	60,53
28 - 38 tahun	9	23,68

Lebih dari 39 tahun	6	15,79
	38	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui responden berusia 17 - 27 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 60,53%, 28 – 38 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 23,68%, dan lebih dari 39 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 15,79%.

Tabel 4.2

Data Identitas Responden Mengenai Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	23	60,53
Perempuan	15	39,47
	38	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang atau sebesar 60,53% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang atau sebesar 39,47%.

Tabel 4.3

Data Identitas Responden Mengenai Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SLTA	14	36,84
Diploma	8	21,05
Sarjana	16	42,11
	38	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui responden berpendidikan SMA sebanyak 14 orang atau sebesar 36,84%; berpendidikan Diploma sebanyak 8 orang

atau sebesar 21,05%; dan berpendidikan Sarjana sebanyak 16 orang atau sebesar 42,11%;

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pembahasan hasil penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Rumus untuk mencari interval kelas adalah sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

c = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X₁ = Nilai observasi terkecil

Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Kategori Mean Masing-masing Variabel

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
4,20 < a ≤ 5,00	sangat setuju (SS)	5
3,40 < a ≤ 4,20	setuju (S)	4

$2,60 < a \leq 3,40$	ragu-ragu (R)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

4.3.1. Deskripsi Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai *celebrity endorsement* (X_1), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Jawaban Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Ardiansyah Runtuboy dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan iklan sepatu futsal Specs	0	2	9	18	9	3,89	38
2	Ardiansyah Runtuboy seorang yang terampil dalam menyampaikan pesan iklan sepatu futsal Specs	0	2	7	13	16	4,13	38
3	Ardiansyah Runtuboy memiliki daya tarik bagi konsumen	0	2	8	18	10	3,94	38

4	Ardiansyah Runtuboy adalah selebriti yang memiliki etos kerja yang tinggi	0	2	7	14	15	4,10	38
5	Ardiansyah Runtuboy cocok menggunakan sepatu futsal Specs	0	2	5	13	18	4,23	38

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kesatu, kedua, ketiga dan keempat berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel *celebrity endorsement* (X_1).

Sedangkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kelima berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, hal ini berarti responden menyatakan Sangat Setuju (SS) atas pernyataan yang diajukan mengenai variable *celebrity endorsement* (X_1).

4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk (X_2), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		SST	TS	N	S	SS		

1	Sepatu futsal Specs nyaman digunakan	0	3	5	16	14	4,07	38
----------	--------------------------------------	---	---	---	----	----	------	----

2	Sepatu futsal Specs memiliki fitur yang menarik	0	3	4	21	10	4,00	38
3	Sepatu futsal Specs memiliki daya cengkram yang baik	0	2	8	19	9	3,92	38
4	Sepatu futsal Specs sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0	2	2	17	17	4,28	38
5	Sepatu futsal Specs tidak mudah rusak	0	2	4	21	11	4,07	38
6	Sepatu futsal Specs mudah di perbaiki apabila mengalami kerusakan	0	2	3	19	14	4,18	38
7	Sepatu futsal Specs memiliki desain yang bagus	0	2	3	24	9	4,05	38
8	Harga sepatu futsal Specs sesuai dengan kualitas yang di tawarkan	0	2	10	17	9	3,86	38

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kesatu, kedua, ketiga, kelima, keenam, ketujuh, kedelapan dan

kesepuluh berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas produk (X_2).

Sedangkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden keempat dan kesepuluh berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, hal ini berarti responden menyatakan Sangat Setuju (SS) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel kualitas produk (X_2).

4.3.3 Deskripsi Variabel Citra Merek (X_3)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai citra merek (X_3), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X_3)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Simbol sepatu futsal merek Specs mudah diingat	0	1	6	26	5	3,92	38
2	Merek produk sepatu futsal Specs memiliki citra merek yang positif	0	3	9	20	6	3,76	38
3	Model produk sepatu futsal Specs mengikuti perkembangan zaman	0	0	11	21	6	3,86	38

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua jawaban responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel citra merek (X_3).

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai keputusan pembelian (Y), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8

Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Jumlah
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memutuskan membeli sepatu futsal Specs karena merasa mantap dengan produknya	0	0	9	26	3	3,84	38
2	Informasi yang di berikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	0	0	2	22	14	4,31	38
3	Saya memutuskan untuk membeli sepatu futsal Specs	0	0	9	22	7	3,94	38
4	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli	0	0	7	24	7	4,00	38

	produk sepatu futsal Specs							
5	Saya melakukan pembelian ulang sepatu futsal Specs sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	3	21	14	4,28	38

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kesatu, ketiga dan keempat berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan Setuju (S) atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel keputusan pembelian (Y),

Sedangkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kedua dan kelima berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, hal ini berarti responden menyatakan Sangat Setuju (SS) atas pernyataan yang diajukan mengenai variable keputusan pembelian (Y).

4.4 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak. Variabel dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{table}$. Hasil pengujian validitas terhadap variabel *celebrity endorsement* (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Pengujian terhadap item pernyataan variabel *celebrity endorsement* (X_1) diperoleh hasil:

Tabel 4.9**Hasil Pengujian Validitas Variabel *Celebrity Endorsement* (X_1)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,861	0,3202	Valid
2	0,753	0,3202	Valid
3	0,857	0,3202	Valid
4	0,774	0,3202	Valid
5	0,724	0,3202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *celebrity endorsement* (X_1) nilai $r_{hitung} > r_{table}$, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel kualitas produk (X_2). Dari hasil pengujian diperoleh hasil:

Tabel 4.10**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,836	0,3202	Valid
2	0,836	0,3202	Valid
3	0,853	0,3202	Valid
4	0,656	0,3202	Valid
5	0,538	0,3202	Valid
6	0,841	0,3202	Valid
7	0,838	0,3202	Valid
8	0,730	0,3202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas (Lampiran 6)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel kualitas produk (X_2) nilai $r_{hitung} > r_{table}$, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid. Pengujian terhadap item pernyataan variabel citra merek (X_3). Dari hasil pengujian diperoleh hasil:

Tabel 4.11**Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X₃)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,404	0,3202	Valid
2	0,563	0,3202	Valid
3	0,748	0,3202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari table 4.11 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel citra merek (X₃) nilai $r_{hitung} > r_{table}$, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid. Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian diperoleh hasil:

Tabel 4.12**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
1	0,732	0,3202	Valid
2	0,633	0,3202	Valid
3	0,664	0,3202	Valid
4	0,677	0,3202	Valid
5	0,513	0,3202	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel 4.12 dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y), nilai $r_{hitung} > r_{table}$, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *celebrity endorsement* (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
<i>Celebrity endorsement</i> (X_1)	0,919	0,6	Reliabel
Kualitas produk (X_2)	0,932	0,6	Reliabel
Citra merek (X_3)	0,732	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,838	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

Dari tabel 13, hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

4.6 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement* (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y),

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.956	1.822		3.269	.002
TOTAL_X 1	.205	.081	.331	2.524	.016
TOTAL_X 2	.127	.050	.293	2.549	.015
TOTAL_X 3	.531	.163	.390	3.251	.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: data diolah, 2023

Dari tabel 4.13, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,956 + 0,205 X_1 + 0,127 X_2 + 0,531 X_3 + e$$

Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. Nilai Konstanta = 5,956

Nilai konstanta 5,956 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 , X_2 , dan X_3 , dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 5,956 satuan.

- b. Nilai $\beta_1 = 0,205$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,205 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel *celebrity endorsement* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *celebrity endorsement* (X_1) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,205 satuan. Dengan asumsi variabel X_2 , dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

c. Nilai $\beta_2 = 0,127$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,127 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kualitas produk (X_2) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,127 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_3 dalam kondisi tetap atau konstan.

d. Nilai $\beta_3 = 0,531$

Nilai β_3 menunjukkan nilai 0,531 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel citra merek (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel citra merek (X_3) sebanyak satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,531 satuan. Dengan asumsi variabel X_1 dan X_2 dalam kondisi tetap atau konstan.

4.7 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *celebrity endorsement* (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.640	1.40478

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: data diolah, 2023

Nilai R sebesar $0,818 > 0,5$ menunjukkan cukup hubungan ketiga variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 sebesar $0,670$ atau menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 67% terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar $0,330$ atau sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.8.1 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel *celebrity endorsement* (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil Analisis Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.956	1.822		3.269	.002
TOTAL_X1	.205	.081	.331	2.524	.016
TOTAL_X2	.127	.050	.293	2.549	.015
TOTAL_X3	.531	.163	.390	3.251	.003

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari tabel 4.15 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel *celebrity endorsement* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

1. $H_0 : \beta_1 = 0$ berarti *celebrity endorsement* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ berarti *celebrity endorsement* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (38 - 3 - 1) = 34$

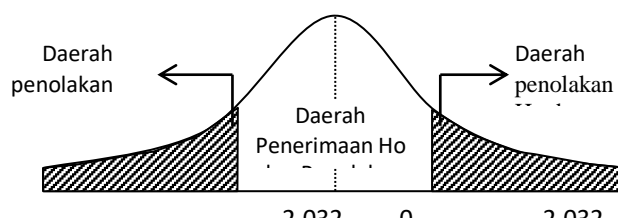
3. $t_{\text{tabel}} = 2,032$

$t_{\text{hitung}} = 2,524$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4.1

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh *Celebrity Endorsement* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Ho diterima dan Ha ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,524 > 2,032$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti *celebrity endorsement* (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

1. Ho : $\beta_2 = 0$ berarti kualitas produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : $\beta_2 \neq 0$ berarti kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (38 - 3 - 1) = 34$

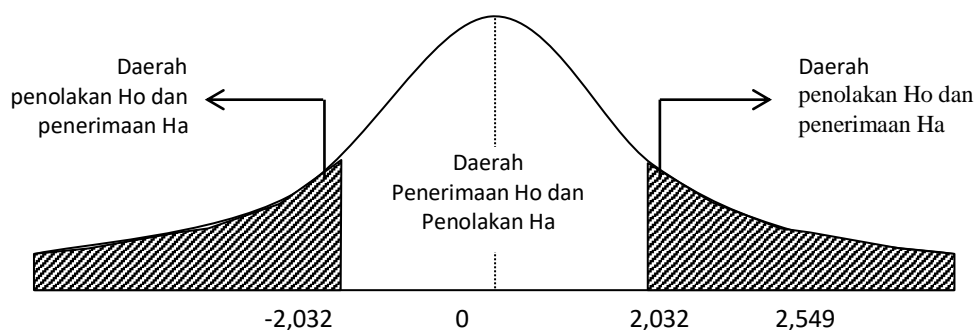
3. $t_{tabel} = 2,032$

$t_{hitung} = 2,549$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4.2

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Ho diterima dan Ha ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,549 > 2,032$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh variabel citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

1. Ho : $\beta_1 = 0$ berarti citra merek (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ berarti citra merek (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

2. $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ dengan $df = (n - k - 1) = (38 - 3 - 1) = 34$

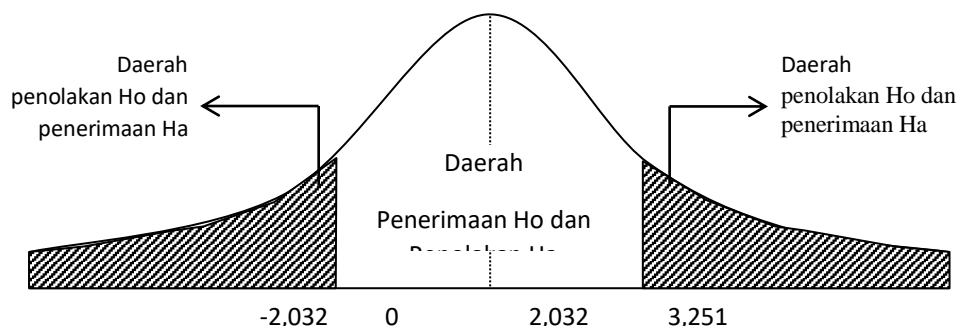
3. $t_{tabel} = 2,032$

$t_{hitung} = 3,251$

4. Daerah Pengujian

Gambar 4.3

Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Ho diterima dan Ha ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,251 > 2,032$ dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti citra merek (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji t untuk variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya Ardiansyah Runtuboy jujur dalam menyampaikan pesan iklan sepatu futsal Specs sehingga pesan yang disampaikan dapat dipercaya, seorang yang terampil dalam menyampaikan iklan sepatu futsal Specs melalui sosial media instagram, memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk sehingga memberikan pengaruh positif terhadap produk sepatu futsal Specs, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu futsal Specs.

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai kelayakan sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat kelayakan dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada

yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. *Celebrity endorser* adalah bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung suatu produk (Shimp, 2014:335).

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sigit Budiyanto (2018) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Sepatu futsal Specs nyaman digunakan, memiliki kombinasi warna yang menarik, memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu futsal Specs. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Logo produk sepatu futsal Specs mudah diingat dan diucapkan Merek produk sepatu futsal Specs memiliki

citra merek yang positif dan Produk sepatu futsal Specs menjaga kualitas modelnya agar tetap terjaga dengan baik sesuai perkembangan zaman, sehingga keputusan pembelian sepatu futsal Specs akan meningkat. Menurut Firmansyah (2018:98), citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi & Mudiantoro (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.