

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI SHAMPO PANTENE**

(Studi Pada Masyarakat Di Kota Klaten)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

LIYA KUSUMANDARI

NIM : 1621100014

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN

Mei 2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI SHAMPO PANTENE**

(Studi Pada Masyarakat Di Kota Klaten)

Diajukan oleh

Diajukan oleh

LIYA KUSUMANDARI

NIM 1621100014

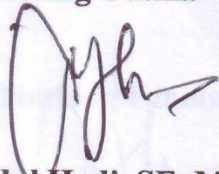
Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji

skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Widya Dharma Klaten

pada tanggal

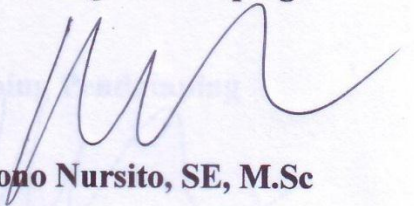
Pembimbing Utama



H. Abdul Hadi, SE, M.Si, C.Dr

NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, SE, M.Sc

NIK. 690 198 161

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen



Abdul Haris, SE, M.M., M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP NIAT BELI SHAMPO PANTENE**

(Studi Pada Masyarakat Di Kota Klaten)

Diajukan oleh

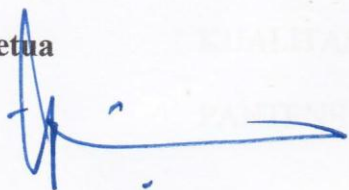
LIYA KUSUMANDARI

NIM 1621100014

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan penguji skripsi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

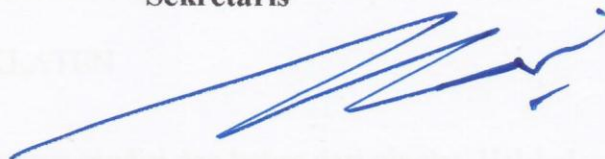
pada tanggal 23 Juni 2020

Ketua



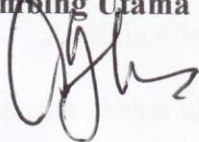
Dr. Sutrisno Badri, M.Sc
NIK. 690 208 290

Sekretaris



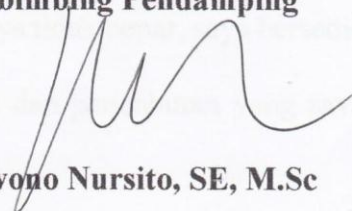
H. Abdul Haris, SE, MM, MPd
NIK. 690 098 194

Pembimbing Utama



H. Abdul Hadi, SE, M.Si, C.Dr
NIK. 690 498 200

Pembimbing Pendamping



Sarwono Nursito, SE, M.Sc
NIK. 690 198 161

Disahkan oleh :

Dean Fakultas Ekonomi



Dr. Sutrisno Badri, M.Sc

NIK. 690 208 290

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : LIYA KUSUMANDARI

Nim : 1621100014

Jurusan/Program Studi : EKONOMI MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : PENGARUH BRAND IMAGE, CELEBRITY ENDORSER DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SHAMPO
PANTENE DI KOTA KLATEN

Adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan yang saya peroleh dari skripsi ini .

Klaten, 20 April 2020

Yang membuat pernyataan,



Liya Kusumandari
Liya Kusumandari

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah: 5-6)

“Hai orang-orang beriman, jadikan sabar dan shatalmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah berserta orang-orang yang sabar”

(Al Baqarah: 153)

“Ingatlah bahwa setiap hari dalam sejarah kehidupan kita ditulis dengan tinta yang tak dapat terhapus lagi”

(Thomas Carlyle)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ada nafas yang selalu menderu disetiap detik hidupku. Masih diberikan-Nya aku waktu. Nikmat-Mu yang mana lagi yang hendak ku pungkiri Ya Allah. Beribu terimakasihku pada Tuhan-ku tak kan bisa menyamai karunia yang diberi. Dengan rasa syukur telah terselesaikannya skripsi ini, karya ini ku persembahkan untuk :

Bapak dan Ibuku tercinta yang telah ikhlas mendoakan, mengorbankan tenaga pikiran, dan memberikan dukungan baik moril maupun spiritual dan nasehat pada penulis demi kesuksesan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sobatku Erma Wardani, Wini Aprilia, Rahmawati soenyoto p, Nike p

Keluarga ku Tercinta yang tidak lupa selalu mensupport saya

Teman - teman ku seperjuangan angkatan 2016

Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi

Teman-teman Manajemen

Almamaterkuu

Terimakasih

😊😊

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Shampo Pantene” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada hentinya, kemudahan serta rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sutrisno Badri, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Abdul Haris, SE, MM, M.Pd selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten.
4. Bapak Abdul Hadi selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Sarwono selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan arahan serta bimbingan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan, Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2016.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan hingga selesainya skripsi ini.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang lebih banyak dari Allah SWT. Dengan ini penulis menyadari bahwa penulis ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, 20 April 2020

Penulis,

Liya Kusumandari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMANMOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR IS	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	6
C. Penegasan Judul	7
D. Batasan Masalah.....	8
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Deskripsi Teori.....	12
1. Manajemen	12
2. Pemasaran.....	14
3. <i>Brand Image</i> (citra merek)	15
4. <i>Celebrity Endorser</i>	19
5. Kualitas Produk	25
6. Niat Beli.....	29

B. Penelitian yang Relevan.....	31
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Jenis Penelitian.....	35
C. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	36
1. Populasi	36
2. Sampel	37
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
4.Sumber Data	38
D. Teknik Pengambilan Data.....	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	40
F. Uji Instrumen Penelitian	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas.....	43
G.Analisis Data.....	44
1. Analisis Regresi Berganda	44
2. Uji Korelasi	45
3. Uji Statistik F.....	45
4. Uji t (Uji parsial)	46
5. Koefisien Determinasi	48
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	49
A. Gambaran Umum Penelitian	49
B. Uji Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Reliabilitas.....	53
C. Analisis Data	54
1. Regresi Linear Berganda	54
2. Uji Korelasi	56
4. Uji Statistik F.....	60

5. Uji Parsial (Uji t)	61
6. Koefisien Determinasi	63
BAB V PENUTUP.....	64
A. Kesimpulan	64
B. Keterbatasan penelitian	65
C. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Top Brand Index Shampo Pantene	3
Tabel 1.2. Tabel Top Brand Index Shampo	3
Tabel 3.1. Tabel interpretasi	45
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	50
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Brand Image.....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorser	52
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	52
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Niat Beli	53
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.10. Hasil Uji Korelasi	57
Tabel 4.11. Hasil Uji F	60
Tabel 4.12. Hasil Uji t	61
Tabel 4.12. Hasil Uji Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

2.1. Model Penelitian.....	33
----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Data Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi
- Lampiran 8 Hasil Uji F
- Lampiran 9 Hasil Uji t
- Lampiran 10 Hasil Uji Determinasi

ABSTRAK

Liya Kusumandari, 1621100014, Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Shampo Pantene (Studi pada masyarakat di Kota Klaten)”. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Widya Dharma Klaten 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Brand image, Celebrity endorser dan Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam pembelian shampo pantene pada masyarakat di Kota Klaten. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota klaten yang menggunakan shampo pantene. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling* metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial).

Berdasarkan deskripsi data, karakteristik responden adalah berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia 15-60th. Berdasarkan analisis data yang diperoleh (X1) Brand image, (X2) Celebrity endorser dan (X3) Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen dalam pembelian shampo pantene pada masyarakat di Kota Klaten. Besarnya dipengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 57,3% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer. Rumus yang digunakan dalam pengumpulan data adalah korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand image, Celebrity endorser dan Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Dan menurut hasil penelitian yang diperoleh dalam Uji F (simultan), variabel Brand image, Celebrity endorser dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen pada pembelian shampo pantene pada Masyarakat di Kota Klaten.

Kata Kunci : Brand image, Celebrity endorser dan Kualitas produk

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya kecanggihan teknologi dan kecepatan persaingan bisnis menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak secara kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang ini perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya melalui persaingan antar merek ataupun cara mengenalkan produk tersebut kepada konsumen.

Persaingan bisnis yang begitu besar menuntut perusahaan untuk mampu bertindak dengan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Setiap perusahaan berusaha memberikan tampilan yang menarik untuk konsumen dan juga memberikan informasi suatu produk perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

Salah satu industri yang mengalami persaingan adalah pada bidang toiletries. Jenis barang tersebut seperti sabun, shampo, pasta gigi dan lainnya. Shampo adalah sejenis dengan sabun, yang berfungsi untuk meningkatkan tegangan permukaan kulit kepala sehingga membersihkan kotoran. Pada saat keramas individu atau konsumen menggunakan shampo yang sesuai dengan masalah rambut. Konsumen juga pasti tidak akan

sembarang memilih merek shampo. Seiring perkembangan jaman, shampo kian bervariasi. Ini karena permintaan konsumen (Ayu, Aristyani, Nyoman, & Yasa, 2013).

Industri shampo di Indonesia sudah berkembang, seiring dengan meningkatnya populasi penduduk. Pertumbuhan industri shampo cukup baik, hal ini ditunjukkan oleh produksi meningkat namun tidak begitu tinggi peningkatannya. Saat ini industri shampo dikuasai oleh PT. Procter & Gamble yang memasarkan produk Pantene. Shampo sangat dibutuhkan oleh semua khalayak masyarakat. Persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan mencari alat promosi yang bagus, salah satunya dengan menggunakan selebriti (*“Indonesian Commercial Newsletter”*, 2011).

Persaingan produk di Indonesia sangatlah ketat, begitu juga dengan produk shampo. Hal ini dikarenakan beredarnya berbagai merek shampo. Tetapi hanya beberapa merek yang masuk dalam daftar *top brand*. *Top brand* mampu memberikan kesuksesan sebuah merek di pasaran. Tidak mudah untuk menjadi *top brand* dikarenakan banyaknya merek shampo.

Dalam melakukan inovasi, merek harus mendengarkan apa yang dimau oleh konsumen. Sebagai merek shampo yang sudah memasuki 7 dekade, Pantene meluncurkan produk baru. Kehadiran produk ini tidak terlepas dari komunikasi Pantene kepada konsumennya melalui jejaring sosial. Pantene juga sudah mempersiapkan sejumlah strategi marketing yang baik. Pantene menekankan bahwa positioning dari produk ini adalah

fit dan healthy. Maksudnya konsumen bukan hanya terbebas dari masalah yang ada, melainkan juga memiliki rambut yang sehat (Soeprajitno, 2017).

Salah satu produk perawatan rambut yang meraih banyak prestasi yaitu shampo pantene. Pada *Top Brand Index* dari tahun 2016 sampai tahun 2020 dibuat tabel oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tabel *Top Brand Index* Shampo Pantene

Tahun	<i>Top Brand Index</i>
2020	28,1%
2019	22,9%
2018	24,1%
2017	22,6%
2016	22,0%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Pada tabel diatas dilihat dari *top brand* shampo pantene dari tahun 2016 naik hingga tahun 2018, tetapi kemudian tahun 2019 mengalami penurunan, kemudian tahun 2020 naik menjadi 28,1%.

Tabel 1.2

Tabel *Top Brand Index* Shampo

MEREK	2020	2019	2018	2017	2016
PANTENE	28,1%	22,9%	24,1%	22,6%	22,0%
CLEAR	18,7%	18,7%	17,2%	22,4%	21,9%
SUNSILK	13,3%	13,3%	20,3%	17,4%	18,2%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Dilihat dari *top brand* shampo pantene selalu menjadi yang pertama, perusahaan lebih inovatif agar konsumen tetap menggunakan produk shampo pantene. Pantene adalah merek shampo yang sudah dipercaya oleh sebagian masyarakat. Pantene memperoleh Top Brand index yang tinggi dibandingkan pesaing. Shampo pantene sangat cekatan mengiklankan produk mereka dilayar televisi. Perusahaan shampo pantene sangat gencar mengiklankan produk mereka, agar menjadi top of mind dibenak konsumen dan menjadi dikenal masyarakat secara luas (Ayu dkk, 2013).

Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari tahu informasi suatu produk yang akan dibelinya. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk, kemudian membandingkan produk berdasarkan informasi yang mereka miliki (Haryantana & Ekawati, 2015). Strategi yang digunakan perusahaan produk shampo pantene adalah promosi melalui media periklanan. Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (Haryantana & Ekawati, 2015).

Pemanfaatan *celebrity endorser* sekarang ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan. Hal ini bukan saja peluang tetapi tantangan untuk perusahaan, karena semakin terkenal selebriti yang digunakan semakin banyak pula konsumen yang mengetahui tentang suatu produk. Pemasar biasanya memilih *celebrity endorser* yang atraktif karena dapat

meningkatkan brand image dan mendorong konsumen untuk membeli merek (Petra et al., 2008). Fenomena penggunaan *celebrity endorser* merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena selebriti itu sendiri akan mewakili produk yang akan dipasarkan (Kusuma & Santika, 2017).

Pantene mempunyai banyak *celebrity endorser*, salah satunya adalah Anggun C Sasmi. Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah Anggun C. Sasmi yang berperan sebagai *celebrity endorser*, karena Anggun C. Sasmi berperan lama dalam *celebrity endorser* shampo pantene ini. Anggun memiliki keunikan yaitu Go International (Petra et al., 2008). Anggun C. Sasmi merupakan artis asia pertama yang berhasil menembus *Billboard Charts* di Amerika Serikat. Artis Asia terlaris diluar Asia, meraih Diamond Award yang diserahkan langsung oleh menteri kebudayaan Perancis (Indonesia, 2011). Ini adalah suatu hal yang unik karena kesuksesan Anggun di Eropa, tetapi dipakai oleh produk pantene sebagai endorser di Indonesia. Anggun memiliki ciri khas yaitu rambut yang terurai indah dan tidak pernah menggunakan pewarna rambut (Petra et al., 2008).

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli selain *celebrity endorser* adalah *brand image* atau citra merek. Mempunyai sifat khas yang menjadi pembeda produk satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba

meningkatkan dan mempertahankan brand image suatu produk yang mereka miliki (Kusuma & Santika, 2017). Fungsi utama *brand image* menurut (Haryantana & Ekawati, 2015) untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan. Pembeli akan membeli produk atau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil Kotler dan Amstrong (2008:272). Konsumen banyak yang menggunakan shampo pantene karena kualitas dari shampo pantene yang dirasakan konsumen baik. PT. Borwita Citra Prima sendiri sebagai perusahaan yang memproduksi shampo pantene menyimpulkan bahwa penjualan shampo pantene lebih signifikan dibanding shampo lainnya (Romadhoni, 2014).

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SHAMPO PANTENE DI KOTA KLATEN”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

1. Alasan Subjektif

Alasan subjektif adalah penulis tertarik meneliti niat pembelian pada konsumen shampo pantene dikota Klaten yang menyangkut

pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap niat beli Shampo Pantene.

2. Alasan Objektif

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap niat beli Shampo Pantene.
- b. Menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini, maka penulis perlu menjelaskan sebagai berikut :

1. *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2008).
2. *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai seorang individu yang mempunyai pengakuan publik dan menggunakan pengakuan ini dengan mengiklankan nama produk perusahaan dengan tampil dalam iklan (Wang et al., 2017).
3. Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272).
4. Niat beli adalah kecenderungan seseorang berniat untuk membeli merek tertentu atau produk (Hermawan & Haryanto, 2013).

D. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas maka penulis membatasi ruang lingkup masalahnya sebagai berikut :

1. Studi kasus menitikberatkan pada kategori produk shampo pantene
2. Responden yang diteliti adalah konsumen produk shampo pantene
3. Variabel dalam penelitian ini meliputi :
 - a. *Brand Image*
 - b. *Celebrity Endorser*
 - c. Kualitas Produk
 - d. Niat Beli

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen produk shampo merek Pantene?
2. Apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen produk shampo merek Pantene?
3. Apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen produk shampo merek Pantene?
4. Apakah *Brand Image*, *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada konsumen produk shampo merek Pantene ?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, pokok dari permasalahan, dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada produk shampo merek Pantene.
2. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada produk shampo merek Pantene.
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada produk shampo merek Pantene.
4. Untuk mengetahui apakah, *Brand Image*, *Celebrity Endorser* Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Niat Beli pada produk shampo merek Pantene.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai memahami perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Serta untuk menambah pengalaman penelitian khususnya penelitian dibidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang berguna untuk perusahaan, serta sebagai pertimbangan dan

masukannya bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menyajikan hasil penelitian yang dilengkapi dengan tabel, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran – saran bagi peneliti – peneliti mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap niat beli pada shampo Pantene, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,112 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* terhadap minat beli pada shampo Pantene, hal ini dibuktikan nilai t hitung $>$ t tabel ($6,922 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,748.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada shampo Pantene, hal ini dibuktikan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,981 > 1,984$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,366.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image*, *celebrityendorser* dan kualitas produk terhadap niat beli pada shampo Pantene, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($42,932 > 2,70$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai R² sebesar sebesar 0,573, hal ini menunjukkan bahwa niat beli

dipengaruhi oleh *brand image*, *celebrityendorser* dan kualitas produk sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada warga Kota Klaten hasil dan jawaban yang diperoleh hanya merupakan perwakilan dari daerah sekitar Kota Klaten.
2. Penelitian hanya memfokuskan *brand image*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk sebagai pembentuk niat beli. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat ditemukan faktor penentu niat beli yang lebih banyak dan beragam.
3. Penelitian hanya melihat pengaruh niat beli terhadap pembelian melalui *brand image*, *celebrity endorser* dan kualitas produk. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dicari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli selain *brand image*, *celebrity endorser* dan kualitas produk.

C. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan keterbatasan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

2. Penelitian hendaknya dilakukan di beberapa kota, bukan hanya terpusat pada satu kota tertentu sehingga dapat memberikan hasil yang lebih menyeluruh dan meningkatkan validitas serta generalisasi, Penelitian selanjutnya menggunakan obyek penelitian kategori produk yang berbeda.

3. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable *celebrity endorser* mendapat penilaian dari responden sebesar 0,748. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memakai atau meningkatkan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya agar niat pembelian shampo pantene semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, I., Aristyani, R., Nyoman, N., & Yasa, K. (2013). Perbandingan *Brand Equity* Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene, 15(2), 179–189. <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.179-190>
- Arslan, M, & Author, C. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention : A Study of Retail Store in Pakistan, 4(22), 98–106.
- Azwar, S. 2009. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Angelina & Japariato. (2004). Analisa pengaruh hedonic evaluative value. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Bednall, D. H. B., & Collings, A. (n.d.). *Effect of Public Disgrace on Endorser Value*. *Australasian Marketing Journal*, 8(2), 47–57. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(00\)70190-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(00)70190-X).
- Budianto, D. A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen dan pemasaran (Ed Pertama)*.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (edisi kedua)*.
- Belch, G.E and M.A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion, Sixth Edition Mc Graw Hill, New York*.
- Djarwanto & Subagyo. 2006. *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5, 1 - 18.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi keli)*. Semarang.

- Ghozali, Imam. 2002. *Aplikasi Analisis dengan program Ibm SPSS 22*. Semarang
- Hartono, J. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Haryantana, I. P. G. H., & Ekawati, N. W. (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar, 4(9), 2806–2830.
- Hazlin, N., Asshidina, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). *Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products*. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643.
- Hermawan, H., & Haryanto, B. (2013). Analisis pengaruh persepsi prestise, persepsi kualitas, persepsi nilai, citra merek, citra negara asal terhadap niat pembelian produk asing yang dimediasi sikap dan variabel *customer's ethnocentrism*.
- Indonesian Commercial Newsletter*, 2011. www.datacon.co.id
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12.). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua).
- Kotler, P & Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 edisi duabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. P. . (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta.
- Kusuma, m. A., & santika, i. W. (2017). Pengaruh *celebrity endorser*, brand image dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor honda vario fakultas ekonomi dan bisni universitas udayana, Bali, Indonesia, 6(4), 1933 - 1961.
- Muannas, A., Utami, D. E., Wiyono, D. A. S., & Wulandari, F. (2103). *Manajemen Pemasaran*. sleman.
- Nunung, Nisfaanti. 2017. Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand Image* dan Presepsi Kualitas Terhadap Niat Beli. *Skripsi*. Jawa Tengah. IAIN Surakarta.
- Parengkuan, Valentine., Tumbel, Altje., Wenas, Rudi. (2014). Analisis pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan

pembelian produk shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. Jurnal EMBA. Vol 2 No 3. Hal 1792-1802.

Petra, U. K., Sidharta, C., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2008). Penggunaan Anggun C . Sasmi sebagai *Celebrity Endorser* dalam iklan Pantene versi “ Bersinarlah Bersama Anggun .”

Prabowo, Y. W., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 14(2), 1–7.

Purwanto, K. ., & Suharyadi. (2016). statistika untuk ekonomi dan keuangan modern (edisi 3). Jakarta.

Ramadhan, A. K. co. (2012). Top Brand 2012. Retrieved from <http://ekonomi.kompas.com/read/2012/02/08/00152164/Inilah.Pemenang.Top.Brand.Award.2012>

Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands* (Teknik mengelola *Brand equity* dan strategi pengembangan merek).

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2016). Perilaku Organisasi (edisi 16). jakarta selatan.

Romadhoni, A. (2014). Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 7 (2014) 1, 3(7).

Salim, D. A. (2014). Pantene Bukan Cuma Menjual Shampo. Retrieved from <https://swa.co.id/swa/trends/marketing/pantene-bukan-cuma-menjual-shampo>.

Sangadji, D. E. M., & Sopiah. (2013). perilaku konsumen. yogyakarta: ANDI.

Soehartono, D. I. (2002). Metode Penelitian Sosial. Bandung.

Soeprajitno, H. (2017). Jadi Jawara Sampo Tanah Air, Apa Strategi Marketing Pantene.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cetakan ke). Bandung.

Top Brand Index. (n.d.). Retrieved from <http://www.topbrand-award.com/topbrand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>.

Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017) *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman>.

Bps.go.id