

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis dewasa ini semakin ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Contoh barang konsumen yang bergerak cepat antara lain barang-barang seperti makanan dan minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi dan barang kelontong. Produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing.

Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan badan sehari-hari seperti sampo. Sampo adalah suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat keindahan dan kesehatan rambut. Pemilihan sampo yang tepat akan mendukung pertumbuhan dan kesehatan rambut menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk sampo yang ketat, para produsen sampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk.

Berbagai merk sampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Produsen sampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Unilever Tbk. dan PT. Procter & Gamble (P&G). Produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head&Shoulders.

Dalam majalah SWA disebutkan bahwa brand share diartikan sebagai merek yang paling sering digunakan konsumen selama 3 bulan terakhir dalam tiap periode tahunnya (SWA 20/XXXI/2019). Jadi produk yang paling sering digunakan dapat diartikan juga dengan produk yang sering dibeli. SWA sendiri merupakan majalah bisnis yang mengangkat temuan-temuan baru dalam bisnis atas dasar riset yang mendalam. Metodologi yang dilakukan oleh majalah SWA untuk memperoleh data yaitu dengan *face to face interview (house to house)*. Responden terdiri dari berbagai kalangan status sosial dengan jumlah setiap tahunnya berkisar 2500 rumah tangga (menikah/pernah menikah, 25-50 tahun) dan kurang lebih 2500 personal (dewasa, 15-55 tahun). Berikut ini adalah brand share atau pangsa pasar dari kategori sampo di Indonesia pada tahun 2015-2019.

Tabel 1.1. Brand Share Shampoo Tahun 2015-2019

Tahun	Pantene	Sunsluk	Clear	Lifebouy	Dove
2015	26,4%	22,8	18,5	13,3	5,7
2016	27,2%	20,3	20,2	12,5	5,7
2017	29,1	19,1	15,8	12,5	5,7
2018	26,7	21,3	18,6	12,9	5,2
2019	26,1	20,4	19,3	10,9	5,3

Sumber: Majalah Swa, 2020

Clear merupakan salah satu merek dari produk PT Unilever Indonesia Tbk yang diasosiasikan sebagai shampoo anti-ketombe. Jika dilihat pada tabel 1, pada tahun 2011 persentase Clear sejumlah 18,5% yang artinya dari 5000 responden hanya 18,5% yang menggunakan Clear. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Pantene dan Sunsluk mendapat persentase yang lebih besar yang artinya sebanyak sekian persen lebih memilih menggunakan produk selain Clear. Kemudian dalam kurun waktu 5 tahun terakhir *brand share* dari Clear juga selalu berada dibawah brand share dari Pantene dan Sunsluk sehingga dapat dikatakan bahwa merek Clear masih kalah pembelannya dibanding Pantene dan Sunsluk. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Clear belum mampu menggeser posisi Pantene yang menjadi *market leader* selama periode tersebut.

Menurut hasil survey yang dilakukan perusahaan menyatakan bahwa kebanyakan orang yang berketombe menginginkan shampo yang dapat membuat rambutnya bebas dari ketombe dan tetap terasa lembut berkilau, terutama bagi kaum wanita. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pada Juni 2009 CLEAR dengan inovasi formula barunya meluncurkan *CLEAR Soft and Shiny* yang

mengandung kondisioner khusus yang dapat membuat rambut bebas ketombe dan terasa empat kali lebih lembut. Selain itu *CLEAR Soft and Shiny* juga mengandung parfum eksklusif yang dirancang dengan wewangian khusus. Dengan kesibukan yang memaksa bekerja dari pagi hingga tengah malam seringkali membuat wanita menjadi lelah dan stress. Serta bila selalu di area terbuka, yang seringkali terpapar sinar matahari, keringat dan polusi. Karena itu wanita selalu ingin merawat rambut sehingga rambut tetap terbebas dari ketombe, dan bukan hanya itu saja namun rambut juga terasa lebih lembut dan tetap berkilau.

Persaingan bisnis shampoo yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian (Kotler, 2012).

Menurut Sumarwan (2011:201), Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak semua berakhir pada keputusan pembelian. Untuk itu pengusaha harus jeli dalam pengambilan strategi agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian pada konsumen di bentuk produsen menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penyampaian iklan yang bagus dapat didukung menggunakan seorang *endorser* atau *public figure* dalam iklan. *endorser* atau *public figure* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Pemakaian *endorser* atau *public figure* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik *endorser* atau *public figure* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Kepercayaan mengacu pada

kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang *endorser* atau *public figure*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *endorser* atau *public figure* yang berhubungan dengan iklannya.

Strategi periklanan *endorser* atau *public figure* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebriti sebagai *public figure* untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu *image* yang baik terhadap produk. Menurut Nilla (2011) sosok *endorser* atau *public figure* akan menjadi daya tarik tersendiri untuk para konsumen yang mengidolakannya, mereka akan sangat mudah dipengaruhi dan membuat persepsi produk sesuai dengan karakter idola mereka.

Endorser atau *public figure* sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengatasi kondisi pasar yang persaingannya semakin ketat. Penggunaan *endorser* atau *public figure* adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan, dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* atau *public figure* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *endorser* atau *public figure*.

Selebriti dalam suatu iklan menjadi daya tarik yang merupakan keunikan tersendiri menurut Sebayang dan Siahaan (2012:118). Dalam sebuah iklan diharapkan mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Keberhasilan upaya membangun *brand loyalty* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *icon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *endorser* atau *public figure* secara positif oleh masyarakat diharapkan positif pula *brand loyalty* yang terbentuk di benak konsumen.

Selain kekuatan *public figure*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah bagaimana persepsi manfaat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Menurut Davis (2013:35) persepsi manfaat adalah persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah produk akan bebas dari usaha apapun. Persepsi manfaat didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam persepsi manfaat. Persepsi manfaat menurut Zeithaml (2013:12) merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Persepsi manfaat merupakan langkah awal kesuksesan transaksi serta motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi memberikan kesan konsumen yang mempunyai pengalaman kepuasan dengan sebuah produk, mereka mempunyai ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan perpindahan pada produk lain.

Penelitian ini dilakukan di Desa Suka Maju yang merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Tambusai, Kabupaten Rokan Hulu. Berikut ini dapat dilihat tabel jumlah penduduk Suka Maju berdasarkan jenis kelamin, dengan demikian dapat diketahui berapa banyak jumlah penduduk Desa Suka Maju.

Tabel 1.2
Data Jumlah Penduduk Desa Suka Maju

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pria	3.671
2.	Wanita	2.412
Total		6.083

Sumber: Kantor Desa Suka Maju, 2020

Untuk mengetahui bagaimana perbandingan minat konsumen wanita dari berbagai jenis shampoo di Desa Suka Maju, maka peneliti melakukan pra survei terhadap 20 orang wanita. Adapun pertanyaan yang diajukan peneliti adalah jenis shampoo apa yang sering digunakan oleh konsumen. Berikut hasil pra survei penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Brand Share Shampoo Masyarakat Wanita Desa Suka Maju

No	Merek	Jumlah Orang)	%
1.	Pantene	3	15
2.	Sunslk	5	25
3.	Clear	4	20
4.	Lifebouy	6	30
5.	Dove	2	10
Total		20	100

Sumber: Hasil Pra Survei Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwasannya merk shampoo yang paling banyak diminati masyarakat wanita Desa Suka Maju adalah merk shampoo lifeboy yang menempati urutan teratas, sedangkan posisi kedua merk shampoo yang banyak diminati adalah shampoo sunlik, baru merek *shampoo Clear* menempati posisi ketiga yang selanjutnya diikuti oleh merk shampoo pantene dan Dove. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya merk shampoo Clear masih kalah pamornya dari merk shampoo lain di Desa Suka Maju.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti dilapangan secara umum diketahui bahwa terjadi permasalahan yang berhubungan dengan persepsi manfaat dari penggunaan produk *Shampoo Clear* berupa:

1. *Social value*, dimana konsumen merasa biasa saja dalam lingkungan sosialnya ketika menggunakan produk Shampoo Clear, karena konsumen beranggapan bahwa produk Shampoo Clear merupakan produk pasaran atau umum, sehingga tidak menaikkan pamor atau citra konsumen yang menggunakan produk tersebut.
2. *Quality/performance value* dimana konsumen merasa lamanya manfaat yang baru dirasakan dalam menggunakan produk Shampoo Clear, karena untuk mendapatkan hasil yang maksimal tidak bisa hanya sekali atau dua kali penggunaan produk Shampoo Clear.
3. *Price/value of money* dimana konsumen merasa menggunakan produk Shampoo Clear hampir sama dengan produk Shampoo lainnya baik itu fungsi maupun cara kerja dari reaksi penggunaan Shampoo Clear yang membutuhkan

penggunaan jangka panjang atau terus menerus untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan seperti penggunaan *public figure*, persepsi manfaat dan berbagai faktor pendukung lain sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang dapat memberi kepuasan tertinggi dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut harus diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai ”Pengaruh *Public Figure* dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Clear (Studi Kasus Pada Masyarakat Wanita Desa Suka Maju)”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *public figure* terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear?
2. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear?
3. Bagaimana pengaruh *public figure* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *public figure* terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear.
3. Untuk menganalisis pengaruh *public figure* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear.

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah menambah khazanah keilmuan bidang ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruh d *public figure* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. bagi penulis

selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh *public figure* dan

persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk shampoo Clear.

1.5 Sistematika Penulis

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab berisikan tentang landasan teoritis berkaitan erat dengan topik bahasan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Public Figure*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Sumber pesan dapat berasal dari orang yang dikenal atau tidak dikenal. Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi (Kotler dan Keller, 2013:216).

Public figure adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai model iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Produk-produk didalam banyak iklan, mendapat dukungan eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer dan juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non-selebriti (Shimp, 2013:459). *Public figure* adalah memanfaatkan seorang baik artis, entertainer, atlet, dan figur lainnya yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2013). *Public figure* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memeragakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch, 2014). Termasuk kelompok selebriti ini adalah bintang televisi maupun bintang film, bintang olah

raga, politikus, bisnisan, artis, dan orang-orang tertentu yang berasal dari militer.

Berdasarkan beberapa defenisi dari para ahli, maka dapat penullis simpulkan bahwa *public figure* adalah orang yang mempunyai popularitas/dikenal dikalangan masyarakat, tujuannya adalah untuk mendukung suatu produk sebagai media *partner* perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakat atau target pasar.

2.1.1.1 Peran *Public Figure*

Berikut ini adalah beberapa peran *public figure* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk 2013 :331) yaitu:

1. Membuktikan (*Testimonial*)

Jika secara personal *public figure* menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan bukti atau kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. Pendukung (*Endorsement*)

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. Peran (*Actor*)

Public figure diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

4. Juru Bicara (*Spokeperson*)

public figure yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Public figure tidak hanya digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk akan tetapi tujuan menggunakan *public figure* menurut Kotler dan Keller, (2013:216) yaitu:

1. *Explicit* (menyokong produk ini)

Public figure bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen.

2. *Implicit* (menggunakan produk ini)

Public figure menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen.

3. *Imperative* (menyarankan menggunakan produk ini)

Public figure tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini.

4. *Co-presentational* (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Public figure bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakannya dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

Public figure merupakan individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. *Public figure* sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Shimp (2013:459), *public figure* berpera sebagai berikut:

1. *Testimonial*

Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.

2. *Endorsement*

Ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.

3. *Actor*

Public figure diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4. *Spokeperson*

Public figure yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*.

2.1.1.2 Indikator *Public Figure*

Menurut Royan (2014:34) ada tiga indikator yang dimiliki oleh *public figure* dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. Daya Tarik (*Attractive*)

Merupakan faktor penting dalam menciptakan pesan yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Daya tarik *public figure* yaitu meliputi penampilan menarik, daya tarik kepribadian, daya tarik fisik dan tingkat popularitas.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber dan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil niat pembelian suatu produk.

3. Keahlian (*Expertise*)

Merupakan pengetahuan, keahlian, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki *public figure* yang berhubungan dengan topik iklannya.

Ketiga karakteristik *public figure* merupakan indikator yang akan mempengaruhi kesan merek sehingga akan memengaruhi konsumen untuk berniat membeli produk tersebut. *Public figure* yang memiliki nilai lebih dari ketiga karakteristik itu akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk kesan yang positif juga.

Menurut Shimp (2013 : 468), memberikan penjelasan mengenai indikator *public figure*, yaitu :

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur yang dipersiapkan oleh konsumen dalam diri *public figure* seperti: kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidang atletik.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut, sehingga yang terpenting adalah bagaimana *public figure* dapat dipersiapkan oleh konsumen. Faktor yang termasuk dimensi dalam keahlian

adalah pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklan.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi konsumen. Faktor yang termasuk dimensi dalam kepercayaan adalah kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

Menurut Kotler dan Keller (2013:281), indikator yang paling sering di kenal penggunaan *public figure* sebagai sumber pesan adalah :

1. Daya tarik (*attractiveness*)

Menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat-sifat seperti keterusterangan, humor, dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai.

2. Dapat dipercaya (*trustworthiness*)

Berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain.

3. Keahlian (*expertise*)

Adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya.

2.1.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Manfaat merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing.

Menurut Davis (2013:35) persepsi manfaat adalah persepsi yang menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah produk akan bebas dari usaha apapun. Persepsi manfaat didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam persepsi manfaat.

Persepsi manfaat menurut Zeithaml (2011:12) merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan. Menurut Kotler dalam Hurriyati (2013:103), persepsi manfaat adalah merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak.

Dari beberapa defenisi menurut para ahli, maka dapat penulis tarik kesimpulan bahwa persepsi manfaat sebagai dasar persepsi konsumen dalam evaluasi mereka yang membandingkan antara manfaat yang mereka terima dari penyedia layanan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan uantuk mendapatkan layanan tersebut.

2.1.2.1 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Durianto dkk (2014:69) terdapat 4 indikator yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi manfaat terkait dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kualitas produk

Berupa utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan

pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain.

2. Harga

Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber keputusan pembelian.

3. Aspek emosional

perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

4. Kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

Indikator persepsi manfaat pelanggan menurut Sweeney and Soutar (2015:298), terdiri dari 4 yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

Menurut Davis (2013:35) terdapat 3 indikator yang menjadi penggerak utama pembentukan persepsi manfaat terkait dengan keputusan pembelian, yaitu:

1. Harga

Merupakan utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa. Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber keputusan pembelian.

2. Kualitas produk

Berupa utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi dan desain.

3. Kemudahan

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kotler dan Keller (2013:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”. Kinneer & Taylor (2013:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mursid (2011:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Nugroho (2013:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.3.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan di uraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat di picu

rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2013:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelian.

4. Kepuasan tentang penjualanya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Konsumen tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian tentang cara pembelian.

Komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Nugroho (2013:67) yaitu:

1. Sikap atau pendirian orang lain

Kekuatan pendirian orang lain akan mengurangi alternatif konsumen, dalam minat beli tergantung pengaruh yang diberikan orang lain membawa sikap

positif atau sikap negatif. Semakin negatif pengaruh yang diberikan, maka konsumen tidak mempunyai motivasi untuk membeli.

2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli, baik faktor internal seperti lingkungan sosial, tingkat pendapatan maupun faktor eksternal seperti harga, manfaat produk yang diharapkan akan mengubah minat beli konsumen jika faktor internal maupun eksternal tidak dapat diantisipasi dengan baik.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah cirri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang mempunyai respon terhadap lingkungannya. Kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama serta berubah pada keadaan tertentu.

4. Motivasi

Motivasi adalah tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2013:34) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Novertiza dan Khasanah (2016:43) indikator keputusan pembelian :

1. Mantap membeli

Seseorang yang kukuh atau kuat dalam pendiriannya untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kecepatan melakukan pembelian

Kecepatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang memang di tentukan oleh seorang konsumen sendiri.

3. Keyakinan melakukan pembelian

Konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli suatu produk, dan harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan memenuhi janjinya.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2013:129) yaitu :

1. Minat transaksional. Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial. Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif. Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Sweeney dan Soutar (2013:216) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Nilai emosional. Yaitu nilai yang berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

2. Nilai sosial. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas. Merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.
4. Nilai fungsional. Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami variabel dan konsep yang di gunakan dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan beberapa rujukan dari jurnal ilmiah ataupun penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan tema penelitian yang akan di lakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Susilo, (2017)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri	Variabel bebas adalah Daya tarik promosi (x1), persepsi kemudahan (x2), persepsi kemanfaatan (x3) dan harga X4) variabel terikat adalah MINAT BELI.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen etoll card. 2). Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen etoll card bank Mandiri sebesar 0,078. 3) Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen etoll card bank Mandiri sebesar 0,078. 4) Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen e-toll card bank.
2	Suhir, (2014)	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co .id)	Variabel bebas adalah persepsi risiko(x1), kemudahan (x2) dan manfaat (x3) variabel terikat adalah keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>

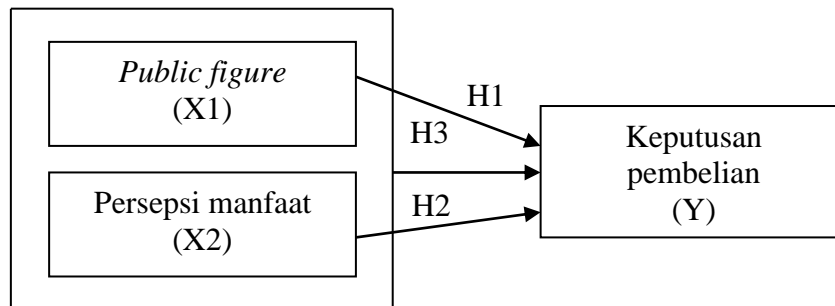
Bersambung ke halalamn 31

Sambungan table 2.1

No	Nama dan Tahun	Judul	Variabel	Hasil
3	Yudistiro (2013)	Pengaruh Kredibilitas Public Figure Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Panasonic (Studi Kasus Pada Penduduk Kelurahan Warungboto, Kecamatan Umbulharjo, Kotamadya Yogyakarta)	Variabel bebas adalah kredibilitas <i>public figure</i> variabel terikat adalah keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas <i>public figure</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Aqsa (2017)	pengaruh kredibilitas perusahaan dan <i>public figure</i> dalam periklanan online terhadap sikap konsumen	Variabel bebas adalah kredibilitas perusahaan (x1), <i>public figure</i> (x2) variabel terikat adalah sikap konsumen	Hasil analisis menegaskan bahwa kredibilitas perusahaan dan <i>public figure</i> mempunyai pengaruh pada sikap konsumen terhadap iklan.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk menganalisis pengaruh pengaruh *public figure* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk shampoo celar. Secara sederhana kerangka pemikirann dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Suhir (2014) dan Yudistiro (2013)

Gambar 2.1
Kerangka konseptual

2.2 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2012:99) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, adapun hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1** : Diduga *public figure* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo clear.
- H2** : Diduga persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shampoo clear.
- H3** : Diduga *public figure* dan persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shampoo clear.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Menurut (Trianto, 2015:89) yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Desa Suka Maju Kabupaten Rokan Hulu, dengan objek yang diteliti yaitu pengaruh *public figur* dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian produk *Shampoo Clear*. Penelitian dilakukan mulai bulan Maret sampai dengan Juli 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut (Kuncoro, 2013:49) populasi adalah kelompok elemen lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi penelitian ini mencakup masyarakat wanita Desa Suka Maju sebanyak 2.412 orang .

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel dapat diartikan sebagai suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2013:49) atau sampel adalah semacam miniatur dalam populasinya. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling* yaitu menurut Trianto (2015:55) adalah teknik pengambilan sampel dimana keberadaan sampel tidak diketahui secara pasti keberadaannya sehingga pada saat si peneliti mendapatkan salah satu sampel yang

diinginkan maka sampel pertama tersebut akan dijadikan sumber informasi untuk mendapatkan sampel berikutnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin yang dikemukakan Husein (2011:108) sebagai berikut:

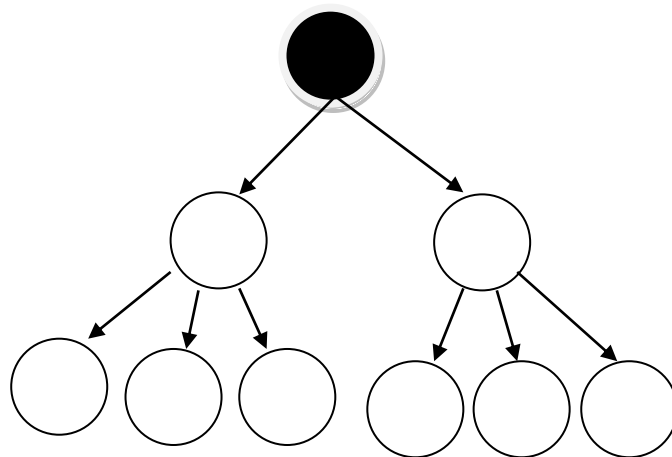
$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- d = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$N = \frac{2.412}{2.412 (0,1)^2 + 1} = \frac{2.412}{25,12} = 96,02 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$



Gambar 3.1
Snowball Sampling
Sumber : (Trianto, 2015:56)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Untuk membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini, maka penulis menggunakan jenis data yang terdiri dari :

3.3.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tulisan seperti info tentang siapa saja yang menggunakan produk Shampoo Clear.

3.3.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisa kembali, seperti jumlah masyarakat wanita Desa Suka Maju sampai tahun 2019/2020.

3.3.2 Sumber Data

3.3.2.1 Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari objek penelitian baik dari perusahaan secara objektif melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuisisioner terhadap kosumen pemakaian produk Shampoo Clear.

3.3.2.2 Data sekunder

Data skunder adalah data yang sudah jadi atau data yang sudah ada sebagai hasil penelitian orang lain, namun perlu dianalisa kembali sebagai pelengkap terhadap data primer atau objek yang di teliti. Data ini bisa di peroleh melalui dokumen-dokumen, buku-buku, laporan-laporan atau tulisan ilmiah lainnya.

3.4 Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Metode observasi

Metode observasi (pengamatan) adalah metode yang digunakan peneliti dengan cara melihat, mendengar dan mencatat sejumlah taraf aktifitas tertentu atau situasi tertentu yang terjadi pada tempat penelitian yang menimbulkan adanya hubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4.2 Wawancara

Menurut (Trianto, 2015:21), wawancara merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang terhadap suatu objek penelitian untuk menggali informasi yang diinginkan dengan cara melakukan tanya jawab, baik terstruktur maupun tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung.

3.4.3 Kuisisioner

Menurut (Trianto, 2015:21), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang sangat familiar dan di senangi oleh peneliti. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan tertulis, baik berupa pilihan jawaban maupun pertanyaan esai.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Secara lebih rinci, operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
<i>Public figure</i> (X1)	<i>Public figure</i> menurut Belch & Belch, (2014)didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan.	Royan (2014:34) 1. Daya tarik 2. Kepercayaan 3. Keahlian	Ordinal
Persepsi manfaat (X2)	Zeithaml (2011:12) yaitu tindakan yang dilakukan secara langsung antara konsumen untuk memeberikan informasi.	Sweeney and Soutar (2015:298) 1. <i>Emotional value</i> 2. <i>Social value</i> 3. <i>Quality/performance value</i> 4. <i>Price/value of maney</i>	Ordinal
Keputusan pembelian (Y)	Mursid (2011: 89) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada	Ferdinand (2013:129) 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif	Ordinal

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Data yang terkumpul diolah dengan memakai teknik skala likert (Sugiyono, 2013). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang penomena sosial. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Model Likert

No	Notasi	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Trianto, 2015:83) Uji Validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang di gunakan untuk mengukur konsep benar-benar mengukur konsep yang di maksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan, valid tidaknya item pernyataan bisa di lihat dari membandingkan nilai r-tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Trianto, 2015:85) Uji Reliabilitas di lakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukur dapat di percaya. Hasil suatu pengukur dapat di percaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukur terhadap suatu objek yang sama di peroleh hasil yang relative sama artinya mempunyai konsistensi pengukur yang baik. Nilai reabilitas bisa dilihat dari nilai Cronbach Alpa. Reliabilitas yang tinggi di tunjukkan dengan nilai cronbach alpa 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan atau tinggi jika nilai alpha cronbach > 0.60 (Hair dkk, 2012:137).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data kedalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Untuk mengetahui tingkat pencapaian responden (TCR) dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang di kembangkan (Sugiyono, 2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata-Rata}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
85% - 100%	Sangat baik
71% - 84.99%	Baik
65% - 70.99%	Cukup baik
40% - 64.99%	Kurang baik
0% - 39.99%	Tidak baik

Sumber: Sugiyono, 2010:74)

3.7.2 Persyaratan Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang di hasilkan tidak bias yang terbaik (Best Linear Unbias Estimatot/BLUE). Adapun uji asumsi kalsik yang di gunakan adalah sebagai berikut :

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Trianto (2015:89), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang kita miliki dengan berdistribusi normal yang di miliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Kriteria pengujian, jika nilai Sig. Pada uji kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,5 (Sig.>0,05), maka data tersebut berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Trianto (2015:89), bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebeasnya lebih dari satu. Menurut (Trianto, 2015:89) Multikolienieritas adalah korelasi yang sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel. Uji

multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasnya lebih dari satu. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF <10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Trianto (2015:89), di gunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidak samaan varians residul dari satu pengamatan yang lain. Menurut Trianto (2015:89), uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) dimana penyebaran titik-titik yang di timbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada regresi ini, sehingga model regresi yang dilakukan layak dipakai.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu pengaruh *public figur* (X1), persepsi manfaat (X2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS.

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
b = Koefisien regresi
X1 = *Public figur*
X2 = Persepsi manfaat

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi adalah suatu nilai yang statistic yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

3.7.5.1 Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *public figur* (X1) dan persepsi manfaat (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terkait Keputusan pembelian (Y). Digunakan uji F seperti ini :

$$F = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Dimana :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

K = Banyaknya variabel bebas

N = Banyaknya subyek

Apabila nilai $F < F_{1-(\alpha, n-k-1)}$ atau $p > 0,05$ maka H_0 diterima.

3.7.5.2 Uji t

Digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah *Public figur* (X1) dan persepsi manfaat (X2) benar-benar berpengaruh secara *parsial* (terpisah) terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat digunakan uji t seperti dibawah ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi yang ditemukan

r^2 = Ring tabel

n = Taraf kesalahan 0,

Ketentuan :

1. Bila r hitung lebih besar dari r tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Bilang r hitung lebih kecil dari r tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Bila r hitung sama persis dengan r tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.