

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SABUN LUX DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

ANGGUN ACNES ROSALIA P.

NIM : 2011210637

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

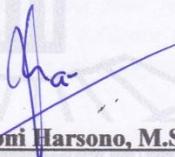
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Anggun Acnes Rosalia P.
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 Juni 1993
N.I.M : 2011210637
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*
dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Sabun Lux di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 17-03-2016


(Dr. Drs., Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi S1

Tanggal : 17/03/2016


(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SABUN LUX DI SURABAYA**

Anggun Acnes Rosalia P.

STIE Perbanas Surabaya

Email : 17anggun0693@gmail.com

Jl.Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

In a dynamic world, competition among companies is increasing and this competition makes the way which attract customer more difficult. all companies try to achieve highest level of sale with their minimum or affordable budget. it is very important to the companies to make sure that they will get target return on their investment. advertisement is the most important source to promote the brand. so this research is based on findings that will help the companies to make their ads more effective and attractive. this study aims to determine how big the influence of the quality of product, celebrity endorsement and advertisement to the konsumen of soap Lux Surabaya. the population used in this study is konsumen who age minimum 19 years old. the sample in this study are 74 respondents and the techniques used is judgment sampling. the analytical method used were multiple linier regression analysis. advertisement is the most important source to promote the brand. so this research is based on findings that will help the companies to make their ads more effective and attractive. this study is about customer purchase decision in Surabaya. the final researches shows that celebrity endorsement and advertisement significantly influence consumer purchase decision in Surabaya. and the most dominant variabel is celebrity endorsement.

Keywords: *Product Quality, Celebrity Endorsement, Advertisement, Consumer Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi. Saat ini, pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk itu sendiri dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan persaingan

yang kompetitif seperti saat ini konsumen sabun Lux dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Serta produk mana yang akan bisa membuat para konsumen berfikir untuk pembelian dari produk tersebut sesuai dengan apa yang diminati dan diinginkan oleh konsumen baik dari kualitas produk itu sendiri, Oleh karena itu penting

rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produknya sebagai upaya untuk menarik keputusan pembelian konsumen sabun Lux yang ada di pasar khususnya di daerah Surabaya.

Sabun Lux adalah sabun mandi yang tidak hanya digunakan oleh wanita saja tetapi laki-laki juga dapat menggunakan sabun Lux ini. Sebagai produk sabun mandi yang membutuhkan pertimbangan dari segmen remaja sampai dengan orang dewasa, sabun Lux telah menggunakan kekuatan *celebrity endorsement* yaitu Bunga Citra Lestari dan Asraf Sinclair sebagai *celebrity endorsement* pada tahun 2015. Dengan bantuan *celebrity endorsement* membuat sabun Lux mandi kecantikan lebih dikenal di masyarakat luas.

Iklan menurut Basu Swastha (2011:350), menyatakan “suatu bentuk dorongan yang tidak bersifat pribadi, untuk meningkatkan permintaan barang dan jasa”.

Salah satu produk yang merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh konsumen adalah sabun, sabun merupakan salah satu dari produk atau barang yang di konsumsi sehari-hari oleh konsumen dan pembeliannya dapat dilakukan sesering mungkin sesuai keinginan konsumen. Sabun merupakan salah satu kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan menjaga kecantikan kulit tubuh. Contohnya, seperti sabun kecantikan merek Lux, sudah banyak masyarakat yang mengetahui produk sabun kecantikan dari PT. Unilever

ini. Sabun Lux diluncurkan pada tahun 1924, tepatnya di *United States* (Amerika Serikat).

Ketika ia meluncurkan sabun kecantikan mahal pertama di dunia dengan harga jauh lebih rendah dari sabun impor Perancis (www.unilever.com, di akses pada tanggal 21 September 2015). Sabun Lux memiliki dua kategori yaitu sabun padat dan sabun cair, sabun Lux juga memiliki banyak bentuk kemasan sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya, selain itu sabun Lux juga memiliki banyak varian wewangian aroma yang segar yang diminati oleh konsumen. Sabun Lux yang sudah lama eksis di pasar dan puluhan wanita cantik Indonesia pernah menjadi bintang iklannya yang merupakan sabun mandi pertama yang masuk ke pasaran Indonesia.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX TAHUN
2012 S/D 2015
KATEGORI SABUN MANDI

No	Merek	Tahun			
		2012	2013	2014	2015
1	Lifebuoy	34,8%	34,6%	37,9%	29,5%
2	Lux	31,3%	26,6%	18,3%	22,0%
3	Biore	9,7%	12,7%	10,1%	16,1%
4	Dettol	6,1%	9,0%	16,3%	13,0%
5	Nuvo	5,2%	5,0%	-	-
6	Citra	4,6%	3,5%	6,2%	4,7%
7	Dove	2,3%	2,5%	5,3%	2,9%
8	Shinzu'i	1,2%	1,1%	-	-
9	Gatsby	1,0%	0,9%	-	-

Sumber: www.topbrand.com diakses pada 21 september 2015

Dari hasil Tabel 1.1 dapat di simpulkan penjualan sabun Lux pada tahun 2015 mencapai presentase 22,0%. presentase ini cukup baik dan

masih berada di urutan ke dua dari kompetitor utama yaitu sabun Lifebuoy. Namun, apabila lebih diamati kembali sabun Lux tiga tahun kebawah menunjukkan penurunan pangsa pasar pada tahun 2012 mencapai 31,3%, dan tahun 2013 mencapai 26,6% hingga tahun 2014 mencapai 18,3%. Sabun Lux setiap tahunnya mengalami penurunan presentase yang signifikan. Namun hal ini akan menjadi ancaman besar bagi sabun Lux apabila tidak terlalu memperhatikan pertumbuhan para pesaing dan menurunnya penjualan

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah dapat di tarik sebagai berikut :

Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?

Apakah *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?

Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?

Apakah Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat di susun tujuan dari penilaian ini sebagai berikut :

Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

Untuk menguji pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap

tiap tahun. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen sabun Lux dengan kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan sebagai *independent variable*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

Untuk menguji pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

Untuk menguji Pengaruh Kualitas produk, *Celebrity Endorsement* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), produk merupakan “keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk”.

Produk menurut Agus Hermawan (2012:36), “produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen”.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya.

Produk menurut Basu Swastha (2011:94) adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Pantri Heriati dan Septi (2012:176) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek Indikator apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator produk kualitas terdiri dari:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
6. *Design*, adalah dimensi dari produk yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional

7. dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.
 8. *Serviceability*, adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang
 9. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti: keindahan, keelokan dan selera
 10. *Perceived Quality*, yaitu bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk tersebut sebagai produk yang berkualitas, seperti: meningkatkan harga diri, dan rasa percaya diri
- Kotler dan Armstrong (2011:338), menyatakan bahwa tingkatan produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu :

1. Produk Inti (*core product*), merupakan manfaat utama dari suatu produk yang benar-benar dicari oleh pelanggan atau alasan dari seorang pelanggan untuk membeli suatu produk.
2. Produk Aktual (*actual product*), merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan dan membawa manfaat produk tersebut. Produk Aktual (*product actual*) minimal harus memiliki

lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek kemasan.

3. Produk Tambahan (*augmented product*), merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh melalui pelanggan dari produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, layanan purna jual, garansi dan pemasangan

Celebrity Endorsement

Seorang selebriti memiliki citra yang menarik atau bisa dikatakan daya tarik dibandingkan dengan orang biasa namun, penggunaan selebriti bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan jika selebriti tersebut pernah atau sedang terlibat suatu kasus yang melanggar hukum. Terlepas dari beberapa permasalahan dalam penggunaan tersebut, penggunaan selebriti sebagai pembawa pesan produk atau merek dapat memegang peran penting dalam membangun dan memperkuat posisi saing merek, jika perusahaan tersebut mengelola penggunaan selebriti tersebut secara benar (Asmai Ishak, 2008 : 73).

Menurut G. Radha dan Jija P (2013) ada empat Indikator *Celebrity Endorsement* yang mencirikan *celebrity endorsement* yaitu :

1. Dampak *celebrity* terhadap pengakuan merek
 2. Sikap terhadap *Celebrity Endorsement*
 3. Nilai ketika membeli produk
 4. Kesan *Celebrity Endorsement*
- Tatik Suryani berpendapat bahwa menggunakan artis untuk mempromosikan produk di pandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena popularitas mereka dimasyarakat. Tatik Suryani

(2013:171) mengemukakan ada empat peran yang dapat dilakukan oleh selebriti dalam mempromosikan produk atau jasa yaitu :

1. Memberikan Kesaksian (*testimonial*): Dalam iklan sering kali ditemukan penggunaan selebriti untuk memberikan kesaksian keunggulan produk
2. Memberikan Penguatan/Dorongan (*endorsement*): Penggunaan artis dalam komunikasi pemasaran yang berperan membangkitkan keinginan dan dorongan konsumen untuk menggunakan suatu produk
3. Berperan sebagai Actor/Aktris dalam Iklan: Kebanyakan iklan menggunakan *celebrity* yang berperan sebagai dukungan selebriti.

Berperan sebagai juru bicara perusahaan menggunakan artis tidak hanya sekedar untuk mengiklankan produknya, tetapi menjadi juru bicara ketika perusahaan melakukan *public relation* dan media relation.

Iklan

Iklan merupakan sebagai bentuk presentasi dan promosi tentang sesuatu yang dapat berupa gagasan atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor. Iklan merupakan cara yang efektif dari segi biaya untuk menyampaikan pesan, apakah itu membangun kesadaran maupun preferensi akan suatu produk maupun pendidikan kepada masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), iklan adalah bentuk presentasi berbayar nonpersonal serta promosi ide, barang, ataupun jasa oleh sponsor yang di identifikasi melalui media cetak (Koran dan

majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, tanda - tanda, poster).

Menurut Basu Swastha (2011:237) arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran

Menurut Shimp dalam Wenats (2012:35) mendefinisikan periklanan adalah bentuk komunikasi melalui media *mediated communication*, dan berbayar paid, dari sumber yang jelas, bertujuan untuk mempengaruhi khalayak untuk bertindak, baik sekarang atau di masa depan.

Menurut Sivanesan. R (2014) terdapat tujuh Indikator iklan yang mencirikan iklan yaitu :

1. Kesukaan terhadap iklan
2. Seringnya keinginan untuk memilih produk yang terlihat di iklan
3. Keyakinan terhadap iklan bahwa iklan mampu meningkatkan frekuensi pembelian
4. Pendapat *audiens* bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik
5. Dorongan iklan yang mampu membuat *audiens* membeli produk untuk kesenangan saja meskipun mereka tidak membutuhkannya
6. Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan
7. Iklan memberikan ruang perbandingan untuk sebuah produk atau merek

Ada beberapa pertimbangan yang perlu di perhatikan ketika memilih media sabagai tempat beriklan (Hackley dalam Yusuf *et al.*, 2012:45)

1. Apakah media tersebut banyak digunakan oleh khalayak yang menjadi target iklan
2. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk beriklan pada media tersebut bisa dipenuhi oleh anggaran yang tersedia
3. Bagaimana pola hubungan dan konteks komunikasi antara media tersebut dengan konsumen, misalnya pembaca Koran tentu lebih fokus dengan Koran yang dibacanya ketimbang seorang pendengar radio yang bisa melakukan kegiatan-kegiatan lain sambil mendengar radio.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:178) ada beberapa bentuk periklanan sesuai dengan tujuannya sebagai berikut :

1. Iklan yang memberikan informasi (*information advertising*). Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan Membujuk (*persuasive avertising*): Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan Pengingat (*reminder advertising*): Iklan ini akansangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar

konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.

4. Iklan Pemantapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengenal konsumen dan apa yang menjadi tren dalam masyarakat, perlu adanya mempelajari perilaku konsumen sebagai wujud akan aktifitas masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh yang diberikan orang lain, persepsi, ekspektasi dan motivasi internal akan membantu dalam menentukan keputusan akhir yang dianggap paling sesuai. Dalam hal ini, keputusan tersebut akan berujung pada sebuah tindakan yang bisa dikatakan sebagai pembelian produk atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2011:181), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen,

bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta, mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:127) mengatakan bahwa situasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ada empat kategori, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, situasi pemakaian dan situasi penghentian pemakaian.

1. Situasi Komunikasi, Merupakan situasi saat konsumen menerima informasi mengenai produk dan jasa diantaranya suasana hati atau *mood*, kesibukan, kondisi kesehatan dan lainnya.
2. Situasi Pembelian, Merupakan situasi yang mempengaruhi pemilihan produk.
3. Situasi Pemakaian, Mencerminkan kondisi konsumsi produk atau jasa yang dibeli. Seorang konsumen membeli produk dengan merek dan jumlah barang yang berbeda pada saat ada acara
4. Situasi Penghentian Pemakaian, Merupakan situasi sewaktu produk atau kemasan produk dibuang sebelum atau sesudah digunakan. Dalam berbagai situasi, pembuangan produk saat ini harus dilakukan sebelum atau bersamaan dengan pembelian produk baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) mengemukakan bahwa terdapat lima Indikator yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan :

1. Pengenalan Kebutuhan: Proses pembelian dimulai dengan

pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi: Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen.

3. Evaluasi Alternatif: Ketika telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih di antara merek alternatif tersebut.

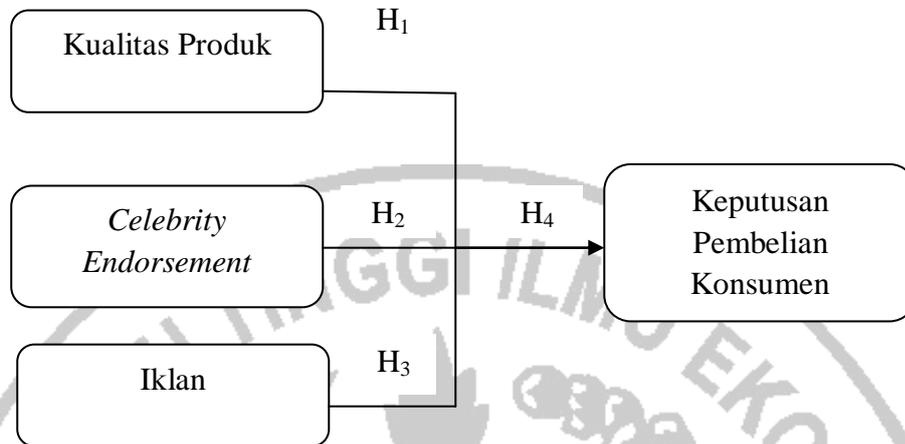
4. Keputusan Pembelian: Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, apabila seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli suatu produk maka anda akan menurunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak di harapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian produk konsumen akan merasakan puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan tentang Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* Dan Iklan berdampak pada Keputusan

Pembelian Konsumen maka terbentuk kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

dilandaskan oleh dua penelitian terdahulu. Kerangka penelitian tersebut adalah sebagai berikut



Sumber : diolah

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian saat ini

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang ada dimana kebenarannya masih perlu dikaji dan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

H2: *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

H3: Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

H4: Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement* dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sabun Lux di Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun Lux di Surabaya. *Design* penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan deskriptif. Dalam penelitian ini dapat diketahui hubungan antara variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan adalah survei. Unit analisis yang dituju adalah individu, yaitu konsumen sabun Lux di Surabaya.

Dalam penyusunan kuisioner ini, jawaban dari responden akan diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing–masing dari serangkaian pertanyaan mengenai objek (Malhotra, 2009 : 298)

Identifikasi Variabel

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah untuk mengetahui kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun Lux di Surabaya terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

1. Kualitas Produk (X_1)
2. *Celebrity Endorsement* (X_2)
3. Iklan (X_3)

2. Variabel Dependen (Y)

1. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Operasional

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Indikator variabel ini mengacu pada Pantri Heriati dan Septi (2012:176) sebagai berikut :

1. *Performance*: penilaian responden mengenai karakteristik sabun Lux yang di pertimbangkan konsumen sabun Lux dalam membeli produk sabun Lux
2. *Feature*: penilaian responden mengenai fungsi dasar sabun Lux yang

berkaitan dengan pilihan–pilihan produk sabun Lux dan pengembangannya

3. *Realibility*: penilaian responden mengenai berkaitan dengan kemungkinan suatu produk Lux berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu
4. *Conformance*: penilaian responden mengenai berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk sabun Lux terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen sabun Lux
5. *Durability*: penilaian responden mengenai suatu refleksi pada produk sabun Lux yang berupa ukuran daya tahan
6. *Desain*: penilaian responden mengenai dimensi dari produk sabun Lux yang unik dan banyak menawarkan berbagai aspek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lux
7. *Serviceability*: penilaian responden mengenai karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk sabun Lux
8. *Aesthetics*: penilaian responden mengenai karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai–nilai sabun Lux yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi

9. *Perceived Quality*: penilaian responden mengenai perasaan konsumen dalam menggunakan produk sabun Lux sebagai produk yang berkualitas.
2. Variabel *Celebrity Endorsement* (X_2)
Indikator variabel ini mengacu pada G. Radha dan Jija. P (2013) sebagai berikut :
 1. Dampak *celebrity* terhadap pengakuan merek: penilaian responden mengenai merek sabun Lux yang di bintang oleh *celebrity*
 2. Sikap terhadap *Celebrity Endorsement*: penilaian responden mengenai sikap yang diberikan *celebrity endorsement* terhadap konsumen produk sabun Lux
 3. Nilai ketika membeli produk: penilaian responden mengenai *celebrity* yang digunakan oleh produk sabun Lux
 4. Kesan *Celebrity Endorsement*: penilaian responden mengenai kesan positif yang diberikan *celebrity* mengenai produk sabun Lux
 3. Variabel Iklan (X_3)
Indikator variabel ini merujuk pada Sivanesan. R (2014) sebagai berikut:
 1. Kesukaan terhadap iklan
 2. Seringnya keinginan untuk memilih produk yang terlihat di iklan
 3. Keyakinan terhadap iklan bahwa iklan mampu meningkatkan frekuensi pembelian
 4. Pendapat *audiens* bahwa iklan membantu mereka untuk menemukan produk terbaik
 5. Dorongan iklan yang mampu membuat *audiens* membeli produk untuk kesenangan saja meskipun mereka tidak membutuhkannya
 6. Kualitas produk baik seperti yang dipaparkan di iklan
 7. Iklan memberikan ruang perbandingan untuk sebuah produk atau merek
1. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Indikator variabel ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2012:176) sebagai berikut:
 1. Pengenalan Masalah: Penilaian responden mengenai konsumen produk sabun Lux mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan
 2. Pencarian Informasi: Penilaian responden mengenai tahap dimana konsumen produk sabun Lux telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi
 3. Evaluasi Alternatif: Penilaian responden mengenai tahap dimana konsumen sabun Lux menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif
 4. Keputusan Pembelian: Penilaian responden mengenai tahap dimana konsumen sabun Lux benar-benar melakukan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian: Penilaian responden mengenai tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian sabun Lux berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan

Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta kepentingan masalah riset (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian ini populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah konsumen sabun Lux di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009:364). Dalam penelitian ini sampel yang akan di ambil oleh peneliti adalah konsumen produk sabun Lux di Surabaya yang memiliki kriteria sebagai responden Adapun kriteria yang di butuhkan adalah sebagai berikut: Usia responden minimal 19 tahun, Bertempat tinggal di wilayah Surabaya

Pada usia responden minimal 19 tahun merujuk pada pengertian Tatik Suryani (2008:258) bahwa segmen usia dewasa mempunyai otonomi dalam pengambilan keputusan. Pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19–25 tahun untuk menentukan pilihan.

Van Voorhis dan Morgan (2007:84) menyatakan bahwa meski ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk

menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel non probabilitas dimana dalam sampel non probabilitas tersebut dibedakan menjadi empat yaitu *convenience, judgment, quota, snowball sampling* (Mudrajat Kuncoro, 2009:138). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *judgment*. Teknik *judgment sampling* adalah salah satu jenis *purposive* sampling selain kuota sampling dimana penelitian memilih sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Keuntungan dari metode ini adalah bermanfaat untuk tipe-tipe estimasi tertentu, biayanya moderat, sampel memastikan bahwa tujuan yang dicapai pasti tercapai. Kelemahannya adalah hasilnya bias karena sampel tidak *representatif*, proyeksi data dari sampel tidak cocok (Mudrajat Kuncoro, 2009:138).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda

Metode statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian konsumen
 A = Konstanta
 $\beta_1-\beta_3$ = Koefisien Regresi
 X_1 = Kualitas Produk
 X_2 = *Celebrity Endorsement*
 X_3 = Iklan
 E_i = Variabel Pengganggu Diluar Variabel Bebas

Analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen yaitu kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.182 - 0.019 X_1 + 0.553 X_2 + 0.050 X_3 + 3.486$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

1. $\alpha = 10.182$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian konsumen akan meningkat 10.182 dengan asumsi seluruh variabel bebas 0 (nol)

2. $X_1 = -0.019$

Artinya adalah jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0.019 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi peningkatan pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0.019 persen

dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan

3. $X_2 = 0.553$

Artinya adalah jika variabel *celebrity endorsement* mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0.553 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel *celebrity endorsement* mengalami penurunan pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0.553 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan

4. $X_3 = 0.050$

Artinya adalah jika variabel iklan mengalami peningkatan sebesar satu persen maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0.050 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel iklan mengalami penurunan sebesar satu persen maka akan terjadi penurunan pada variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0.050 persen dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

5. $e_i = 3.486$

Artinya adalah jika standar *error* (e_i) meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel lain diluar variabel bebas sebesar 3.486 satuan.

Jika nilai signifikan variabel kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan diatas 0,05 maka variabel tersebut dikatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, jika nilai signifikan variabel di bawah 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah menggunakan SPSS 16.0 for windows, maka penelitian mendapatkan hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikan dan kontribusi pada tiap variabel independen yang terdapat pada Tabel 4.20

1. Uji T Untuk Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,766. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun Lux di Surabaya

2. Uji T Untuk Variabel *Celebrity Endorsement*

Variabel *celebrity endorsement* mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun Lux di Surabaya

3. Uji T Untuk Variabel Iklan

Variabel iklan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,578 maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun Lux di Surabaya

Hasil analisis dan pembahasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.182	3.486		2.921	.005
Total_KP	-.019	.063	-.031	-.299	.766
Total_CE	.553	.103	.538	5.358	.000
Total_I	.050	.090	.058	.559	.578

a. Dependent Variable: Total_KPK

Sumber: Hasil output SPSS 16.0 for windows, Lampiran

Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement Dan Iklan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux Di Surabaya

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, *celebrity*

endorsement dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya.

Secara simultan dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa secara

bersama-sama variabel kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sabun Lux di Surabaya dipengaruhi oleh tiga macam bentuk variabel bebas yaitu kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lux di Surabaya. Jika dibandingkan dengan jurnal rujukan, bahwa kualitas, produk, *celebrity endorsement* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahrudin Jakpar, *at al.*, (2012) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara variabel bebas kualitas produk yang nilainya sangat kecil sendiri dibandingkan dengan variabel bebas yang lain terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen. Variabel *celebrity endorsement* memiliki dampak yang paling besar atau memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen G. Radha dan Jija P (2013). Yang terakhir yaitu variabel iklan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011) yang menyatakan adanya pengaruh positif iklan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga jurnal yang dirujuk oleh peneliti saat ini mempunyai kesamaan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Sabun Lux Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun Lux di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharudin Jakpar dan Angelyn Gog Zse Na (2012) yang menyatakan tidak adanya hubungan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Karena pada penelitian sebelumnya bahwa konsumen yang tidak puas akan sabun Lux terkait akan berkomentar negatif dan sebuah ulasan negatif yang nantinya akan membuat calon konsumen terpengaruh dan memutuskan untuk tidak membeli. Hal tersebut sesuai dengan tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk bahwa komentar negatif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Tanggapan responden mengenai kualitas produk, tingginya konsumen sabun Lux terhadap kualitas produk tidak menyebabkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Calon konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk sabun Lux sehingga sekalipun konsumen yang merasa tertarik dengan variasi wewangian sabun Lux, pengaruhnya hanya sebatas pertimbangan bagi konsumen dan tidak sampai untuk membeli hal ini terjadi dikarenakan kualitas produk bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian sabun Lux. Dapat dikatakan bagi

konsumen sabun Lux yang menjadi responden dalam penelitian ini kualitas produk bukan merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya

Pengaruh *Celebrity Endorsement* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa *celebrity endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun Lux di Surabaya. Penelitian ini membuktikan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh G. Radha dan Jija P (2013) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara *celebrity endorsement* dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengungkapkan bahwa masyarakat di Surabaya dalam memutuskan keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh informasi mengenai produk sabun Lux.

Tanggapan responden mengenai variabel *celebrity endorsement* menunjukkan pada kesimpulan bahwa responden setuju dengan pernyataan pada *celebrity endorsement* seperti responden memutuskan untuk membeli setelah melihat produk yang diiklankan oleh *public figure* dan membuktikan bahwa mereka memutuskan untuk membeli sabun Lux setelah melihat dan merasa terpengaruh oleh kalimat yang disampaikan pasangan selebriti terkenal yaitu Bunga Citra Lestari dan Asraf Sinclair yang mempromosikan sabun Lux.

Pengaruh Iklan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Sabun Lux Di Surabaya

Berdasarkan hasil yang ada dalam penelitian ini menyatakan bahwa iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sabun Lux. Penelitian ini membuktikan hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011) yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen. Karena pada penelitian sebelumnya, telah digambarkan dalam iklan bahwa calon responden sering membicarakan mengenai sabun Lux yang membuat tertarik, namun dalam penelitian ini, dengan mengacu pada tanggapan responden mengenai variabel iklan, frekuensi calon responden dalam melihat *review* dinilai masih belum terlalu sering.

Tanggapan responden mengenai variabel iklan menunjukkan pada kesimpulan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa responden menyukai iklan sabun Lux dan mereka memutuskan untuk membeli sabun Lux untuk kesenangan saja karena tertarik dengan iklannya walau tidak membutuhkannya. Konsumen merasa tertarik dengan iklan sabun Lux karena iklan yang dikemas menarik perhatian mereka sehingga membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli sabun Lux di Surabaya

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN Kesimpulan

Dari hasil dan analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan secara bersama-sama atau serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa pengetahuan tentang kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya terbukti.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya tidak terbukti.
3. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang menduga bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya terbukti.
4. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis yang

menduga bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux di Surabaya tidak terbukti

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut yaitu :

1. Adanya beberapa responden yang kurang serius dalam ketersediannya mengisi kuisisioner ataupun kurang mengerti pengisian kuisisioner yang telah dibagikan namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisisioner
2. Adanya responden yang menolak mengisi kuisisioner dikarenakan adanya ada kepentingan lain yang harus dilakukan
3. Pada kuisisioner yang disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pertanyaan sehingga responden memilih ragu – ragu

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait di mana saran ini didasarkan pada hasil perhitungan terendah arti masing-masing jawaban responden pada setiap variabel

1. Bagi PT. Unilever (Produk Sabun Lux)
 1. *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian konsumen sabun Lux secara parsial memiliki pengaruh signifikan. Hal ini

2. terjadi karena bintang iklan yang digunakan adalah Bunga Citra Lestari dan Asraf Sinclair dimana bintang iklan tersebut cukup populer dimata masyarakat. Saran yang dapat diberikan pada sabun Lux adalah dapat mempertahankan dalam penggunaan atau memilih artis sebagai bintang iklan dan lebih mempertimbangkan kredibilitas serta kepopuleran pada artis dengan cara mempertahankan bintang iklan atau mengganti bintang iklan yang sedang naik daun. selain itu, perusahaan juga dapat menyeleksi bintang iklan sesuai dengan prosedur/kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk sabun Lux dan perusahaan juga dapat menuntut bintang iklan untuk terjun langsung kelapangan atau mempromosikan produk sabun Lux kepada konsumen
3. Kualitas Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan, Namun, secara bersama-sama secara simultan kualitas produk, *celebrity endorsement* dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh signifikan.

Dengan demikian saran yang dapat diberikan pada sabun Lux yaitu dengan cara meningkatkan promosi sabun Lux serta memberikan informasi yang unik dan menarik dalam mengiklankan produknya agar berbeda dengan sabun kecantikan lainnya yang sejenis dan agar lebih mudah untuk dipahami dan diterima oleh konsumen, selain itu media untuk pengiklanan sabun Lux tidak hanya melalui satu media tetapi terdapat banyak media yang dapat membantu untuk mengiklankan sabun Lux. Namun, untuk kualitas produk sabun Lux belum memenuhi keinginan mereka. Dengan demikian saran yang dapat diberikan untuk sabun Lux yaitu harus mampu meyakinkan masyarakat bahwa sabun Lux adalah sabun yang dapat memberikan manfaat untuk kulit, dengan cara sabun Lux harus melakukan inovasi selain mempertahankan inovasi bentuk kemasan yang menarik sabun Lux juga harus berinovasi menjadikan sabun Lux tidak hanya sabun untuk kecantikan saja dan hanya menonjolkan keharuman, kesegaran serta kelembutan untuk kulit tetapi menjadikan sabun Lux sebagai sabun kecantikan dan sabun untuk kesehatan

4. yang dapat menjadikan kulit lembut dan harum serta membersihkan dan melindungi dari bakteri-bakteri yang dapat merugikan
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Untuk mendapatkan hasil yang baik maka disarankan peneliti selanjutnya seharusnya menggunakan seluruh segmen yang ada agar dapat yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat
 2. Menambahkan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambahkan jumlah variabel seperti menambahkan variabel *celebrity endorsement* dan iklan yang dirasa belum digunakan dalam penelitian sebelumnya
 3. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuisisioner akan menyebabkan bias jawaban, maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperluas dengan dilakukannya wawancara

Basu Swastha. 2011. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset

G. Radha,. Jija P. 2013. Influence of Celebrity Endorsement on the Consumer's Purchase Decision. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Volume 3, Issue 11: November

Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.

Kotler and Amstrong. 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. Pearson Education Limited: England

Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. edisi keempat. Penerbit Indeks

Pantri Heriati., dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh Brand

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Asmai Ishak. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*. Volume 12. Hal 71-88

- Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Education*. Vol. 4(2), 171-205
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Schiffman, G, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2011. *Consumer Behaviour*. America: Pearson
- Shaharudin J., Angelyn G., Johari A., Myint K.T. 2012. Examining The Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When The Price Was Discounted: A Case Study In Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 3 Nomor 23: Desember
- Sivanesan, R. 2014. "Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior-Comperative Study on Rural and Urban Consumers". *International Journal of Research in Management & Business Studies*. Vol 1, Issue 2
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sohail Majeed,. Sana Razaak. 2011. The Impactof Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumers Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol 5 (12): 3044-3051
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : PT. Graha Ilmu
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Van Voorhis R. Wilson, Betsy L. Morgan. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research* Vol. 3 (2). P. 43 -50
- Wenats, A.G Eka, et al. 2012. *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Yusuf, Kurniawaty, Leonita K, A.G. Eka Wenats, Syarief. 2012. *Integrated Marketing Communications Succes Story*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- www.topbrand.com diakses pada 21 September 2015 pada jam 12.00
- www.unilever.com diakses pada 21 September 2015 pada jam 13.00