

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, KUALITAS YANG DIRASA DAN  
PENGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN TERHADAP  
MINAT BELI SHAMPO PANTENE  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**RUSMALA WITJAKSONO**  
2011210329

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2015**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rusmala Witjaksono  
Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 13 Agustus 1992  
N.I.M : 2011210329  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli Shampo Pantene Di Surabaya

### Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing  
Tanggal : 12 Oktober 2015



**(Drs. Irawan, M.M.)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Tanggal : 16 Oktober 2015



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

**PENGARUH KREDIBILITAS MEREK, KUALITAS YANG DIRASA DAN  
PENGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN  
TERHADAP MINAT BELI SHAMPO  
PANTENE DI SURABAYA**

**Rusmala Witjaksono**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [rusmalaw.1992@gmail.com](mailto:rusmalaw.1992@gmail.com)

**Drs. Irawan, M.M**  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [irawan@perbanas.ac.id](mailto:irawan@perbanas.ac.id)  
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Surabaya

**ABSTRACT**

*Brand credibility has an important role in affecting Purchase Intention. Consumers who have a positive brand credibility, tend to choose the brand in the purchase of what was promised. In addition to brand credibility, an important element that can influence. Purchase Intention is the perceived quality and Celebrity Endorsement, perceived quality can make favorite brand and good quality can provide a positive impact on Purchase Intention, while the popularity of celebrity Endorsement consumers can know the benefits of the product so as to affect Purchase Intention. The purpose of this study was to examine the effect of brand credibility, perceived quality and Celebrity Endorsement for the sake of buying Pantene shampoo in Surabaya. This study used a questionnaire as a tool to get a response from the respondents. Questionnaires spread to a hundred people who want to buy and search for information about Pantene Shampoo in Surabaya. Regression analysis was used to examine the effect of independent variables on the dependent variable. The findings of this study indicate that the perceived quality of Celebrity Endorsement positive and significant effect on the Purchase Intention, but not for brand credibility. The implication this study, the company must deliver what has been promised previously offered by Pantene shampoo so that consumers trust and make products that can be relied upon.*

**Keywords:** *Brand Credibility, Perceived Quality, Celebrity Endorsement, Purchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Pada dasarnya persaingan bisnis perawatan tubuh khususnya pada kaum hawa semakin marak dan tidak terkendali. Serta menyediakan peluang dan tantangan bagi siapa saja pelaku didalam dunia bisnis. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek, keunggulan dan kegunaan yang berbeda-beda ditawarkan oleh perawatan tubuh. Khususnya perawatan kulit kepala, perusahaan perawatan kulit kepala saling

bersaing dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan minat yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan diminati oleh konsumen para pesaing harus memberikan perbedaan tersendiri agar mampu bersaing dipasaran. Oleh karena itu perusahaan perawatan kulit kepala Shampo Pantene dituntut agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis

Dengan begitu perusahaan perawatan kulit kepala Shampo Pantene dapat mempengaruhi Minat beli konsumen, menurut Howard yang dikutip dalam (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dilihat dari meningkatnya Minat beli konsumen yang ada di Indonesia, perusahaan perawatan kulit kepala Shampo Pantene harus menghasilkan produk yang inovatif, agar dapat mempengaruhi Minat beli dan diingat oleh konsumen. (Fandy Tjiptono, 2011:100) Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk

dipilih dan digunakan). Selain itu perusahaan kulit kepala Shampo Pantene juga memperhatikan kualitas produk, Secara umum Kualitas yang dirasa adalah totalitas fitur dan karakteristik produk bergantung pada kemampuannya untuk memberi keputusan terhadap suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi pengguna memilih merek untuk membeli (Kotler dan Keller 2007:143).

Strategi pemasaran yang paling efektif yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah promosi dan iklan. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, Iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. (Shimp 2003: 460).

Berdasarkan Survey Top Brand, Produk perawatan kulit kepala Shampo Pantene presentase dari tahun 2012 sampai 2014. Berikut ini adalah data hasil penjualan pada kategori perawatan pribadi menurut Top Brand:

**Tabel 1**  
**Data Hasil Penjualan Katagori Perawatan Pribadi Shampo Pantene**

TAHUN	TBI	TOP
2012	29,2%	TOP
2013	27,3%	TOP
2014	25,1%	TOP

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 23 Desember 2014)

Jika dilihat dari table 1 pada tahun 2012 sampai 2014 menunjukkan bahwa penjualan Shampo Pantene mengalami penurunan sebanyak 2% setiap tahunnya. Penggunaan Selebriti akan membuat informasi positif dan negatif dan dapat mempengaruhi produk dan merek yang diiklankan, terhadap persepsi konsumen yang

mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap suatu produk dan merek. Penggunaan Selebriti akan membuat informasi positif dan negatif dan dapat mempengaruhi produk dan merek yang diiklankan, terhadap persepsi konsumen yang mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap suatu produk dan merek.

Perusahaan P&G menggunakan Selebriti pada produk Shampo Pantene sejak tahun 2005. Penggunaan Selebriti produk Shampo Pantene dari tahun 2005-2014 adalah sebagai berikut :

1. Cornelia Agatha (2005)
2. Siti Nurhaliza (2006-2007)
3. Anissa Pohan (2008)
4. Nirina Zubir (2012)
5. Marisa Nasution (2012)
6. Gitta Gutawa (2012)
7. Rossa (2012-2013)
8. Fatin Sidqiah (2013)
9. Anggun Cipta Sasmi (2009-2014)
10. Raline Shah (2014)

Sepanjang tahun 2005 – 2014 , pada tahun 2012 Shampo Pantene menggunakan Dukungan selebriti sebanyak lima yaitu Anggun Cipta Sasmi, Rossa, Nirina Zubir, Marisa Nasution dan Gitta Gutawa. Ini baru kali pertama, pantene menggunakan Selebriti lebih dari 1 orang untuk menarik Minat beli konsumen.

([www.panteneindonesia.co.id](http://www.panteneindonesia.co.id) diakses tanggal 24 Desember 2014).

## **KERANGKA TEORISTIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Kredibilitas Merek**

Kredibilitas merek yaitu seberapa jauh sebuah merek dinilai kredibel dalam hal *expertise* (kompeten, inovatif, pemimpin pasar), *trustworthiness* (bisa diandalkan, selalu mengutamakan kepentingan pelanggan) dan *likeability* (menarik, *fun*, dan memang layak untuk dipilih dan digunakan). (Fandy Tjiptono, 2011:100).

### **Kualitas yang Dirasa**

Kualitas yang dirasa menjadi faktor penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya. Kualitas yang dirasa adalah bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara

keseluruhan yang dirasakan pada evaluasi subyektif konsumen. (Erna Ferinadewi 2008:172).

### **Penggunaan Selebriti dalam Iklan**

Penggunaan Selebriti dalam Iklan merupakan selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain. Anak-anak menyukai permainan sinetron, dan penyanyi anak-anak, Kaum remaja menyukai para artis pemain sinetron remaja, pemain musik yang sedang naik daun, atlit muda olah raga. Demikian ibu-ibu maupun bapak-bapak juga banyak diantara mereka yang mengidolakan selebriti tertentu. Tatik Suryani (2013:170).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Kotler & Keller (2007:137).

### **Pengaruh Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli**

Kredibilitas merek bertujuan untuk berhubungan dengan membeli kepercayaan dari Informasi produk dalam merek tergantung pada persepsi konsumen apakah kredibilitas merek memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan. Kredibilitas merek diduga terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan dan keahlian apabila komponen tersebut sudah dilaksanakan maka akan berpengaruh positif terhadap Minat Beli suatu produk Erdem dan Swait 1998, 2004, Erdem et

al.,2002, 2006 dalam Tea Hyun Back and Karen Whitehill King.2011).

Hipotesis 1: Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Shampo Pantendi Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Minat Beli**

Kualitas dari suatu merek harus memiliki tujuan untuk terus dapat dirasakan oleh konsumen. Kualitas yang dirasa berhubungan dengan membeli dan memberikan apa yang telah dijnjukan. penting bagi dan dapat menjadi tolak ukur sebaik apa kualitas merek tersebut dalam persepsi konsumen yang sudah merasakannya, dengan kualitas ketahanan suatu produk, kelebihan merek itu sendiri membuat konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas merek akan menjadi pilihan favorit konsumen. Sebuah kualitas merek yang kredibel akan meningkatkan Minat beli, meminimalkan resiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, Merek berpengaruh secara positif terhadap Minat beli suatu produk. (Shiffman dan Kanuk, 2003 dalam Tea Hyun Back and Karen Whitehill King.2011).

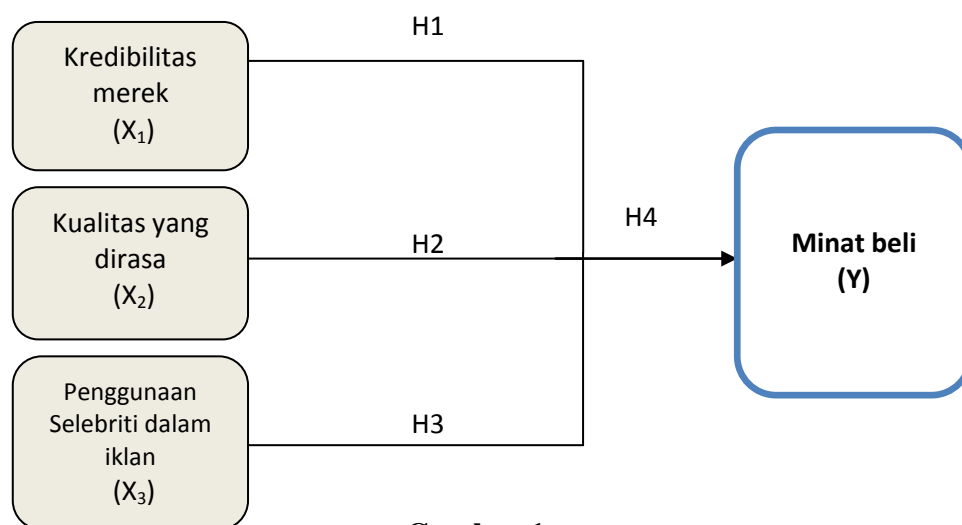
Hipotesis 2 : Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Shampo Pantendi Surabaya.

### **Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli**

Menurut Tatik Suryani (2013:171) menggunakan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karna popularitas mereka di masyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi khalayak sasaran yang menjadi pasar sasarnya. Dan masih dalam bukunya, Tatik Suryani menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga berdampak pada Minat beli pada suatu produk. (Sushil Raturi dan Virkam Parekh.2012). Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas, dukungan selebriti, harga dan prestis merek nasional terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan selebriti dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Hipotesis 3 : Penggunaan Selebriti dalam Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Shampo Pantendi Surabaya.

Kerangka Pemikiran yang mendasarai penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup kepentingan masalah dalam riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene di Surabaya.

Sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*Representative*). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene yang sesuai dengan kriteria responden di Surabaya.

Adapun Kriteria Sampel dalam penelitian ini adalah :

- a) Ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene
- b) Usia minimal 19 tahun
- c) Bertempat tinggal di Surabaya

Untuk pengisian kuesioner, konsumen diminta untuk menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara memberikan jawaban atau pertanyaan pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner yang diberikan.

### Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel mengambil sampel yaitu konsumen yang ingin membeli dan mencari informasi tentang shampo pantene. Teknik yang di pilih dalam metode *non Probability sampling* adalah teknik *judgmental sampling* yaitu menentukan kriteria pada anggota populasi yang memenuhi syarat, memenuhi kriteria, dan sesuai dengan karakteristik tertentu yang dipilih sebagai populasi penelitian. Dan untuk mengambil populasi yang memenuhi syarat tersebut juga menggunakan teknik sampel berbentuk *sampling convenience* yaitu dengan mengambil data dari sampel

berdasarkan kemudahan data untuk ditemui. Didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan judgement peneliti (Malhotra, 2012:503). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu sekurang-kurangnya 100 atau 10 persen dari populasi. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 kuesioner dan akan disebar kepada responden yang terpilih. (Rosady Ruslan, 2010:147)

### Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen Minat Beli dan variabel independen terdiri dari Kredibilitas Merek , Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan.

### Definisi Operasional Variabel

#### Kredibilitas Merek (X1)

Kredibilitas Merek adalah penilaian responden mengenai kemampuan dan kepercayaan konsumen terhadap shampo pantene untuk terus-menerus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Indikator Kredibilitas Merek dibagi sebagai berikut :

1. Memberikan yang dijanjikan
2. Dapat dipercaya
3. Bisa diandalkan

#### Kualitas yang Dirasa (X2)

Kualitas yang Dirasa adalah penilaian responden mengenai kualitas shampo pantene yang bermutu tinggi dan berkualitas bagus, konsumen akan menjadikan shampo pantene menjadi merek favorit.

Indikator Kualitas yang Dirasa dibagi sebagai berikut :

1. Bermutu tinggi
2. Kualitas sangat tinggi
3. Berkualitas bagus
4. Menjadi favorit

### **Penggunaan Selebriti dalam Iklan (X3)**

Penggunaan Selebriti dalam Iklan adalah penilaian responden mengenai seseorang yang mewakili perusahaan shampo pantene karena kepopulerannya dikalangan masyarakat luas dan dapat menyampaikan keunggulan shampo pantene agar konsumen mau membeli shampo pantene. Indikator Penggunaan Selebriti dalam Iklan dibagi sebagai berikut :

1. Dorongan ingin membeli
2. Kepopuleran
3. Wakil perusahaan
4. Mengetahui keunggulan produk

### **Minat Beli (Y)**

Minat Beli adalah penilaian responden mengenai perencanaan pembelian shampo pantene dalam jangka pendek maupun panjang serta tetap akan membeli shampo pantene dibandingkan merek lain.

Indikator Minat Beli dibagi sebagai berikut:

1. Akan membeli
2. Tetap akan memilih
3. Tidak akan memilih\*
4. Mempertimbangkan untuk memilih
5. Akan membeli jagka waktu yang lama.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan konsumen yang diteliti, yang berkaitan dengan responden mengenai gambaran demografi keseluruhan responden seperti nama, alamat, jenis kelamin usia no.telepon,pendidikan terakhir dan pekerjaan serta dalam analisis ini juga dijabarkan mengenai penelitian ini sekaligus uji validitas dan uji reliabilitas Sekaran dan Bougie (2013:228)

### **Analisis Statistik**

Setelah dilakukan analisis data, selanjutnya dilakukan analisis data untuk

mengetahui pengaruh variabel-variabel variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Breganda dari Program SPSS. Langkah – langkah yang di lakukan untuk pengujian hipotesis sebagai berikut :

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel–variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y : \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli (MB)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_3$  = Koefisiensi regresi

X<sub>1</sub> = Kredibilitas merek (KM)

X<sub>2</sub> = Kualitas yang dirasa (KW)

X<sub>3</sub> = Penggunaan Selebriti dalam iklan (PSI)

e = Error (variabel pengganggu di luar variabel bebas)

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikoleritas
3. Uji Autokorelasi
4. Uji Heteroskedastisitas

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden Penelitian**

Karakter responden mayoritas responden yang ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene dalam penelitian ini adalah usia 19 – 23 tahun, yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43%. Sedangkan responden yang minoritas adalah usia  $\geq 40$  tahun, yaitu sebanyak 17 responden atau sebesar 17%.

Karakter responden mayoritas responden yang ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene dalam penelitian



ini adalah dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 69 responden atau sebesar 69%, Sedangkan responden yang minoritas adalah berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 31 responden atau sebesar 31%.

Karakter responden mayoritas responden yang ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene adalah yang berpendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 45%. Sedangkan minoritas responden yang ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene adalah berpendidikan terakhir lain-lain sebanyak 5 responden atau sebesar 5%.

Karakter responden mayoritas responden yang ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene adalah Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 39%. Sedangkan minoritas responden yang ingin membeli dan mencari informasi tentang Shampo Pantene adalah yang bekerja sebagai Pensiunan, yaitu hanya sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

### **Analisis Deskriptif**

Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, yaitu variable bebas atau terikat. Tujuan dari analisis deskriptif adalah agar karakteristik para responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner dalam masing-masing variabel. Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informative bagi para responden yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata, jumlah, nilai minimum dan maximum dan sebagainya. Penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Sedangkan penentuan

interval menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2009: 71). :

$$IK = \frac{NT - NR}{JK} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

### **Kredibilitas Merek**

Hasil dari para responden terhadap variabel kredibilitas merek bahwa responden memilih setuju pada indikator pernyataan pada nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan KM2, yaitu dengan nilai rata-rata 3.93 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa Shampo Pantene dapat dipercaya. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan KM1, yaitu dengan nilai rata-rata 3.73 yang menunjukkan bahwa Shampo Pantene telah Memberikan apa yang dijanjikan.

### **Kualitas yang Dirasa**

Hasil dari para responden terhadap variabel kualitas yang dirasa para responden menyatakan untuk memilih setuju pada indikator pernyataan, nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan KD4, yaitu dengan nilai rata-rata 4.02 yang menunjukkan secara umum responden setuju bahwa Shampo Pantene Bermutu tinggi. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan KD7, yaitu dengan nilai rata-rata 3.74 yang menunjukkan bahwa Shampo Pantene Menjadi merek favorit

### **Penggunaan Selebriti dalam Iklan**

Hasil dari tanggapan para responden terhadap variabel pengetahuan produk memilih indikator pernyataan variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan memiliki nilai rata-rata sebesar 3.66. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab "Setuju", karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan terdapat dalam interval kelas  $3,40 < X \leq 4,20$ . Dengan demikian dapat diartikan bahwa Penggunaan Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene dipandang baik oleh responden,

sehingga dapat berdampak pada Minat Beli.

### Minat beli

Hasil dari para responden terhadap niat membeli bahwa responden menyatakan setuju pada indikator pernyataan Jika dilihat bahwa Minat Beli pada Shampo Pantene dinilai cukup tinggi, sehingga responden akan membeli lagi Shampo Pantene.

### Analisis Statistik

Setelah dilakukan pengolahan data, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis data untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat atau tergantung dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*).

### Hasil Analisis dan Pembahasan

#### Uji Asumsi Klasik

secara keseluruhan, variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 3.82. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menjawab “Setuju”, karena nilai rata-rata yang dimiliki variabel Minat Beli terdapat dalam interval kelas  $3,40 < X \leq 4,20$ . Dengan demikian dapat diartikan

#### Uji Normalitas

Imam Ghozali (2013:160) variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan analisis statistik untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K – S). Jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05, maka residual data terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

N		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	1.99556025
	Positive	.048
	Negative	.043
Kolmogorov-Smirnov Z		-.048
		.476
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.476 dan signifikan pada 0.997, hal ini berarti data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05.

#### Uji Multikolonieritas

Imam Ghozali (2013:105) Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui hubungan model regresi antar variabel bebas yang sedang diteliti. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya

multikolonieritas yaitu apabila nilai *tolerance* pada model regresi  $\leq 0.10$  atau nilai VIF  $\geq 10$ .

Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Multikorelitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.006	2.508		2.394	.019		
Total KD	.094	.181	.052	.516	.607	.724	1.381
Total KM	.534	.128	.430	4.165	.000	.696	1.436
Total PSI	.261	.113	.206	2.300	.024	.927	1.078

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas dalam penelitian ini adalah  $\leq 0.10$ , yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk Kredibilitas Merek adalah sebesar 0.724, Kualitas yang Dirasa 0.696 serta Penggunaan Selebriti dalam Iklan sebesar 0.927.

Nilai VIF seluruh variabel dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai yang  $\geq 10$ , yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai VIF untuk Kredibilitas Merek adalah sebesar 1.381, Kualitas yang Dirasa sebesar 1.436 serta Penggunaan Selebriti dalam Iklan sebesar 1.078.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian tidak ada gejala multikolonieritas, yang artinya tidak adanya hubungan antara

variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain pada penelitian ini.

#### Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2013: 110) Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Persyaratan yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson* untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi.

Hasil pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Pengujian Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.536 <sup>a</sup>	.287	.265	2.027	1.744

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* dalam penelitian ini sebesar 1.744. Jika dikaitkan dengan  $dU$

dan  $dL$  untuk 100 responden seperti yang terlihat adalah sebesar 1.7364 untuk  $dU$  dan 1.6131 untuk  $dL$ , sehingga nilai DW

lebih kecil daripada  $d_U$  dan lebih besar daripada  $d_L$ , atau jika dituliskan dalam model adalah  $d_L \leq d \leq d_U$ . Berdasarkan analisis tersebut, maka model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak ada gejala autokolerasi positif.

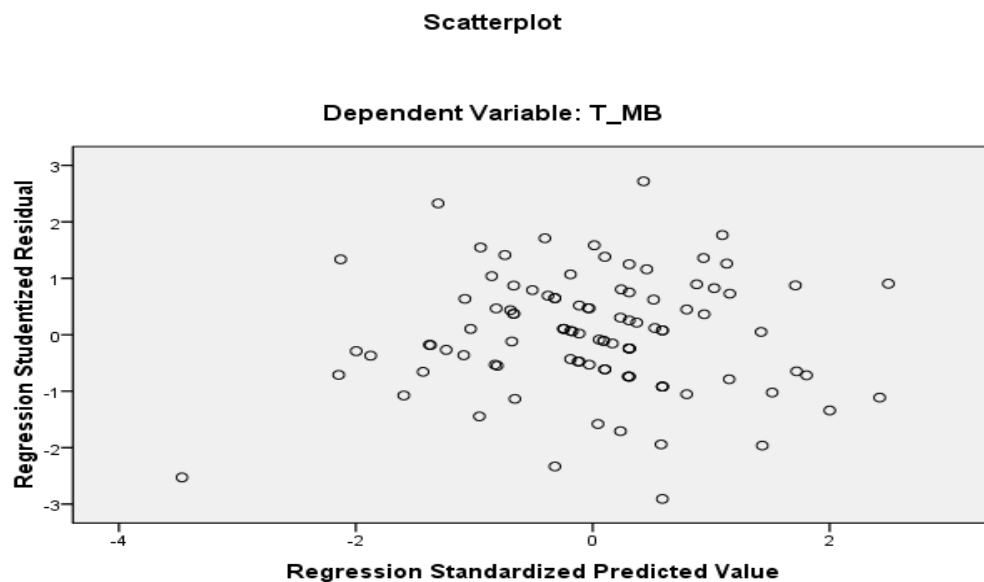
### Uji Heteroskedastisitas

Imam Ghozali (2013:139) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan

residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti nilai *variance* dan residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain adalah tetap (homoskedastisitas). Uji yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *scatterplots*.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2



**Gambar 2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**  
**Menggunakan Uji Scatterplots**

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi Minat Beli berdasarkan masukan variabel bebas Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti Iklan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah persamaan yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan dengan variabel terikat, yaitu Minat Beli. Berikut ini disajikan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 *for windows* yang dapat dilihat pada Tabel 5

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Persamaan Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
(constant)	6.006	2.508
Total KM	0.094	0.181
Total KD	0.534	0.128
Total PSI	0.261	0.113

Rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Sehingga, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$MB = 6.006 + 0.094 \text{ KM} + 0.534 \text{ KD} + 0.261 \text{ PSI} + 2.508$$

Persamaan regresi linier berganda di atas menjelaskan bahwa :

$$\alpha = 6.006$$

Artinya adalah jika secara keseluruhan variabel bebas dalam penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat dalam hal ini Minat Beli sebesar 6.006 dengan asumsi seluruh variabel bebas bernilai nol.

$$\beta_1 = 0.094$$

Artinya adalah jika variabel Kredibilitas Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar 0.094 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Kredibilitas Merek mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Minat Beli sebesar 0.094 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

$$\beta_2 = 0.534$$

Artinya adalah jika variabel Kualitas yang Diasa mengalami peningkatan sebesar satu

satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar 0.534 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Kualitas yang Diasa mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Minat Beli sebesar 0.534 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

$$\beta_3 = 0.261$$

Artinya adalah jika variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel Minat Beli sebesar 0.261 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan mengalami penurunan satu satuan, maka akan terjadi penurunan pada variabel Minat Beli sebesar 0.261 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas secara simultan dalam mempengaruhi variabel terikat. Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 <sup>a</sup>	.287	.265	2.027

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.265. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 26.5% disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya sebesar 73.5% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, contohnya seperti Citra Merek, Harga Diskon, Penampilan Fisik dan prestise dirasakan.

**Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas, yaitu Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli. Dalam

hal ini pengukuran variabel tersebut menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*. Berikut ini adalah perumusan hipotesis statistik :

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0, artinya semua variabel bebas, yaitu Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara Silmutan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

H<sub>A</sub> : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ b<sub>3</sub> ≠ 0, artinya semua variabel bebas, yaitu Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara Silmutan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel

Hasil analisis uji sign el terikat Minat Beli. ifikasi simultan (uji statistik F) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Modal	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	158.756	3	52.919	12.886	.000 <sup>a</sup>
Residual	394.244	96	4.107		
Total	553.000	99			

Dilihat pada Tabel 4.19 dari uji ANOVA atau uji F terdapat F hitung sebesar 12.886 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikan ≤ 0,05. Apabila angka

probabilitas signifikansi ≤ 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>A</sub> diterima. Dari hasil output tersebut menyatakan bahwa variabel bebas yaitu Kredibilitas Merek, Kualitas yang

Dirasa, Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara Silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli.

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk menguji apakah variabel bebas Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara parsial atau individu berpengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli. Dalam hal ini signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli. Hasil analisis uji signifikan parameter

pengukuran variabel tersebut menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*. Berikut ini adalah perumusan hipotesis statistik :

H0 :  $b_i = 0$ , artinya variabel Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara individu memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli.

HA :  $b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara individu memiliki pengaruh yang individual (uji statistik t) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8

**Tabel 8**  
**Ringkasan Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)**

No	Variabel	Sig	Batas Signifikansi	Kesimpulan
1	Kredibilitas Merek	0.607	0.05	Tidak Signifikan
2	Kualitas yang Dirasa	0.000	0.05	Signifikan
3	Penggunaan Selebriti dalam Iklan	0.024	0.05	Signifikan

Berdasarkan Tabel 8 terlihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas berbeda satu sama lain. Batas signifikansi merupakan nilai batas penentu bahwa variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan atau berpengaruh tidak signifikan. Apabila nilai signifikan variabel Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Penggunaan Selebriti dalam Iklan diatas 0.05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan apabila variabel Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa, Penggunaan Selebriti dalam Iklan memiliki nilai signifikan dibawah 0.05 maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh

signifikan. Dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*, maka peneliti dapat merangkum hasil perhitungan uji t berupa tingkat signifikansi dan kontribusi pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- 1) Uji t variabel Kredibilitas Merek terhadap variabel Minat Beli. Variabel Kredibilitas Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0.607, maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Merek Shampo Pantene berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli pada produk Shampo Pantene.
- 2) Uji t variabel Kualitas yang Dirasa terhadap variabel Minat Beli

Variabel Kualitas yang Dirasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas yang Dirasa Shampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Shampo Pantene.

- 3) Uji t variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap variabel Minat Beli

Variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0.024, maka dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Shampo Pantene.

### **Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Minat Beli pada Shampo Pantene di Surabaya**

Berdasarkan mengenai analisis deskriptif untuk variabel Kredibilitas Merek, nilai *mean* Kredibilitas Merek sebesar 3.85 yang berada dalam nilai interval  $3.40 < X \leq 4.20$ . Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memilih setuju bahwa Shampo Pantene telah Memberikan apa yang dijanjikan, Shampo Pantene dapat dipercaya dan Shampo Pantene bisa diandalkan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Kredibilitas Merek Shampo Pantene dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Minat Beli.

Berdasarkan koefisien regresi Kredibilitas Merek terhadap Minat Beli sebesar 0.094. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Kredibilitas Merek naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Minat Beli sebesar 0.094 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Kredibilitas Merek turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Minat Beli sebesar 0.094 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.607. Hal ini menyatakan bahwa Variabel Kredibilitas Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli pada produk Shampo Pantene di Surabaya karena nilai signifikansi lebih dari 0.05.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tae hyun baek dan Karen Whitehill King 2011 yang berjudul "*Exploring the consequences of brand credibility in services*" yaitu sebagian besar responden memiliki respon positif terhadap Kredibilitas Merek, yang artinya bahwa sebagian orang setuju Kredibilitas Merek secara positif memberikan dampak yang kuat terhadap Minat Beli. Variabel Kredibilitas Merek dalam penelitian ini berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli pada Shampo Pantene.

Hal ini dikarenakan dari hasil karakteristik responden yang diperoleh bahwa mayoritas responden berusia 19-23 tahun tergolong usia yang masih labil dan selalu ikut-ikutan dalam membeli produk Shampo Pantene dan mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA kemungkinan memiliki wawasan yang kurang luas .

### **Pengaruh Kualitas yang Dirasa Terhadap Minat Beli pada Shampo Pantene di Surabaya**

mengenai analisis deskriptif untuk variabel Kualitas yang Dirasa, nilai *mean* Kualitas yang Dirasa sebesar 3.83 yang berada dalam nilai interval  $3.40 < X \leq 4.20$ . Hal ini dapat diartikan bahwa Shampo Pantene Bermutu tinggi, Shampo Pantene Kualitasnya sangat tinggi, Shampo Pantene Berkualitas bagus dan Shampo Pantene Menjadi merek favorit. Kualitas yang Dirasa Shampo Pantene dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Minat Beli.

Berdasarkan koefisien regresi Kualitas yang Dirasa terhadap Minat Beli sebesar



0.534. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Kualitas yang Dirasa naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Minat Beli sebesar 0.534 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Kualitas yang Dirasa turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Minat Beli sebesar 0.534 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menyatakan bahwa variabel Kualitas yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Shampo Pantene di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Kualitas yang Dirasa adalah variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Minat Beli pada penelitian ini dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Tae hyun baek dan Karen Whitehill King 2011 yang berjudul “*Exploring the consequences of brand credibility in services*”, yaitu Kualitas yang Dirasa berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Beli pada Shampo Pantene di Surabaya**

mengenai analisis deskriptif untuk variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan, nilai *mean* Penggunaan Selebriti dalam Iklan sebesar 3.66 yang berada dalam nilai interval  $3.40 < X \leq 4.20$ . Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memilih setuju bahwa Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene membuat dorongan ingin membeli, Kepopuleran Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene membuat ingin membeli, Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene merupakan wakil perusahaan dan dengan adanya Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene dapat

mengetahui keunggulan dari produk. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Penggunaan Selebriti dalam Iklan Shampo Pantene dipandang baik oleh responden, sehingga dapat berdampak pada Minat Beli.

Berdasarkan koefisien regresi Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli sebesar 0.261. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel Penggunaan Selebriti dalam Iklan naik satu satuan, maka akan berpengaruh kenaikan pada Minat Beli sebesar 0.261 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika Penggunaan Selebriti dalam Iklan turun satu satuan, maka akan berpengaruh penurunan pada Minat Beli sebesar 0.261 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.024. Hal ini menyatakan bahwa Penggunaan Selebriti dalam Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk Shampo Pantene di Surabaya karena nilai signifikansi kurang dari 0.05.

Dari hasil analisis yang diperoleh peneliti saat ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sushil Raturi dan Vikram Parekh .2011. “*The Impact of National Apparel Brand attributes on Customer Purchase Intention*”. yaitu sebagian besar responden memiliki respon negatif terhadap Penggunaan Selebriti dalam Iklan, yang artinya bahwa sebagian orang tidak setuju Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara negatif memberikan dampak yang tidak kuat terhadap Minat Beli. Penggunaan Selebriti dalam Iklan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Shampo Pantene.

### **Pengaruh Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan Secara Simultan Terhadap**

## **Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya**

Berdasarkan peneliti memperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0.265. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 26.5% disebabkan oleh variabel bebas secara simultan dan sisanya sebesar 73.5% disebabkan oleh variabel lain di luar ketiga variabel bebas dalam penelitian ini.

Berdasarkan diketahui bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan dengan variabel terikat yaitu Minat Beli memiliki nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_A$  diterima, yang berarti bahwa secara Silmultan variabel Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Penggunaan Selebriti dalam Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli terhadap Shampo Pantene di Surabaya.

## **KESIMPULAN,IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut :

1. Kredibilitas Merek secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya
2. Kualitas yang Dirasa secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya
3. Penggunaan Selebriti dalam Iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya.
4. Kredibilitas Merek, Kualitas yang Dirasa dan Selebriti dalam Iklan secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap Minat Beli Shampo Pantene di Surabaya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Di lapangan, beberapa responden menolak untuk mengisi kuesioner dan responden tidak mencantumkan identitas seperti No.telepon dikarenakan responden bertentangan dengan privasi, waktu dan situasi yang kurang nyaman.
2. Pada kuesioner yang telah disajikan, beberapa responden kurang setuju dengan beberapa indikator pernyataan sehingga masih ada responden yang memilih Netral atau (N).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, baik penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan saat ini memunculkan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan, baik bagi perusahaan maupun peneliti berikutnya. Adapun saran yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian pada variabel Kredibilitas Merek, secara umum responden setuju bahwa akan membeli Shampo Pantene karena Memberikan apa yang dijanjikan .Namun meskipun demikian instrumen tersebut merupakan instrumen dengan hasil perolehan nilai *mean* terendah dari variabel Kredibilitas Merek.Sehingga perusahaan perlu lebih meningkatkan kepercayaan bahwa Shampo Pantene sebagai perawatan kulit kepala yang dibutuhkan oleh konsumen yang menginginkan kulit kepala menjadi lebih sehat, meningkatkan batang rambut menjadi lebih kuat dan membuat rambut menjadi lebih indah.
2. Nilai reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena semua nilai signifikansi yang dihasilkan di atas 0.07. Sehingga peneliti berikutnya sebaiknya membuat instrumen penelitian yang

memiliki reliabilitas yang lebih tinggi atau minimal sama dengan penelitian ini, yaitu di atas 0.07, yaitu dengan cara peneliti selanjutnya harus lebih spesifik dalam menentukan kriteria responden yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga diharapkan memperoleh tanggapan responden yang lebih reliabel.

3. Peneliti selanjutnya lebih baik menambahkan variabel bebas untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi Minat Beli. Karena ternyata dari hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan bahwa masih ada 73.5% variabel bebas lain di luar variabel bebas dalam penelitian yang dapat mempengaruhi Minat Beli, contohnya seperti Citra Merek, Harga Diskon, Penampilan Fisik dan prestise dirasakan .
4. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, diharapkan peneliti selanjutnya memberikan pertanyaan terbuka terkait dengan variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui Minat Beli pada produk Shampo Pantene dalam kuesioner.
5. Jika membutuhkan identitas responden terkait dengan pendidikan terakhir dalam sebuah penelitian, peneliti selanjutnya hendaknya menyediakan lebih banyak kolom pilihan pendidikan terakhir dalam pengisian identitas responden pada kuesioner secara terfokus dan jelas, agar responden bisa memilih pendidikan terakhirnya dengan terfokus dan jelas pula sehingga membatasi keleluasaan responden dalam mengisi identitas tersebut, yang mana nantinya menjadikan hasil penelitian mengenai pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir juga bisa menghasilkan hasil yang lebih jelas pula. kepada responden terkait dengan pengisian identitas responden dalam kuesioner, sehingga semua pengisian identitas dapat terisi dengan jelas, seperti contohnya pada kolom lain-lain yang ada pada pendidikan terakhir dan pekerjaan dalam penelitian

ini. Beberapa responden hanya *checkmark* pada kolom lain-lainnya saja tanpa menuliskan isinya dengan jelas karena peneliti kurang memaparkan penjelasannya terkait hal itu.

## DAFTAR RUJUKAN

- Darmadi Durianto, Liana Cecilia. 2004. *Jurnal Ekonomi Perusahaan : Vol 11 no 1 ISSN:0854 – 8153*. Analisis Efektifitas Iklan Televisi “Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Menggunakan Consumer Decision Model.
- Erdem, Tulin and Swait, Joffre. 2004. *Journal of Consumer Research, Vol. 31, No. 1, 191-198*. “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice.”
- Erna Ferinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen. Implikasi pada strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajem Strategi Merek*. Seri Mana, Merek 01. Yogyakarta: Penerbit Andi..
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. BP universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen pemasaran 2*, Edisi kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, K. Naresh. 2012. *Marketing Research: “An Approach”*. Fourth edition. Pearson Education Limited . England.
- Raturi, Sushil dan Parekh, Vikram. 2011. *SIE journal of Management*. “The

Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention”

- Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sekaran dan Bougie.2013. *Research Metode For Buesiness “A Skill Bullding Approcha”*. Sixtin Edition. Wiley. United Kingdom.
- Shimp, T.A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek & Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5) Jakarta: Erlangga.
- Sugiono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Bandung.
- Tatik Suryani. 2013. *Prilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada*

*strategi pemasaran”* .Edisi Pertama.Graha Ilmu.Yogyakarta.

Tae Hyun Baek and Karen Whitehill King, 2011. *Journal of Services Marketing*, pp 260–272, USA. “Brand Credibility, Perceived value for Money, Perceived Quality, Information Cost Saved, Perceived Risk, Service Branding, Brand Image, Service Industries”

<http://www.lkeb.umm.ac.id>. diakses tanggal 20 Juli 2015.

<http://www.panteneindonesia.co.id>. diakses tanggal 24 Desember 2014.

<http://www.topbrand-award.com>. diakses tanggal 23 Desember 2014.