

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU *SPORT ORTUSEIGHT* DI TOKO SPECS
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**IMAN FIRMANSYAH
NIM: 15612182**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU *SPORT ORTUSEIGHT* DI TOKO SPECS
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas Dan Memenuhi
Syarat Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

IMAN FIRMANSYAH
NIM: 15612182

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SPORT ORTUSEIGHT DI TOKO SPECS
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

Nama : Iman Firmansyah
NIM : 15612182

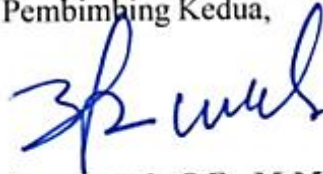
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Betty Leindarita, S.E., MM
NIDN. 1030083701/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Armansyah, S.E., M.M
NIDN. 1010088302/Asisten Ahli

Mengetahui:
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Harvani, S.T., MM
NIDN. 1002078602/Lektor



Skripsi Berjudul

**PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU SPORT ORTUSEIGHT DI TOKO SPECS
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Iman Firmansyah

NIM : 15612182

Telah di Pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian
Pada Tanggal Dua Puluh Enam Agustus Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua,



Betty Leindarita, S.E., MM
NIDN. 1030083701/Asisten Ahli

Sekretaris,



Octojaya Abriyoso, S.I.Kom, M.M
NIDN.1005108903/Asisten Ahli

Anggota,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602/Lektor

Tanjungpinang, 26 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., Mak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iman Firmansyah
NIM : 15612182
Tahun Anggkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.06
Program Studi/Jenjang : Manajemen / Strata 1 (satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas
Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sport Ortuseight di Toko
Specs Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 29 Juli 2021



Halaman Persembahan

Kupersembahkan karya tulis ini buat ayah dan ibuku,
saudara saudaraku, dan teman teman yang tidak pernah
lelah memberikan dukungannya, doanya dan kasih
sayang yang luar biasa, dan orang orang yang terlibat
dalam penyelesaian hasil penelitian ini. terima kasih

Motto

“HIDUP ADALAH BELAJAR”

Maka bacalah, dengan permulaan nama tuhanmu,,

Bacalah hidup itu,

Bacalah rintangannya

Persiapkan diri buat hari nanti.

Terus lah melangkah, hingga akhirnya tiba waktunya kita untuk pulang.

“cintailah diri sendiri, agar bisa mencintai yang lainnya”

Belajarlah..

KATA PENGANTAR

Penulis ucapkan kepada Allah Subhanahuata'ala, puji syukur yang tak terhingga karna berkat izin dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ” **PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPORT ORTUSEIGHT DI TOKO SPECS TANJUNGPINANG**”

Penulis menyadari bahwa, tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan karya tulis ilmiah ini tidak terselesaikan dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ini menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang sekaligus Pembimbing I Penulis yang telah membimbing penulis menyelesaikan karya tulis ini.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak.Ak.CA selaku wakil ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak. M.Si., CA selaku wakil ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang
4. Bapak Imran Ilyas, MM, selaku wakil ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang.
5. Dwi Septi Haryani, S.T., MM, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Betty Leindarita, S.E., MM, selaku Pembimbing I dalam penulisan karya ini.
7. Bapak Armansyah, S.E., M.M, selaku Pembimbing II dalam penulisan karya ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen yang telah membekali penulis dengan ilmu ilmu yang bermanfaat serta karyawan/ti STIE Pembangunan Tanjungpinang.
9. Manajemen Toko Specs Tanjungpinang yang telah meluangkan waktunya dijadikan tempat penelitian, terima kasih atas dukungannya.

10. Rekan rekan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, buat dorongan, bantuan, dan semangat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan dan menghargai sekali adanya kritik maupun bimbingan yang bermanfaat bagi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak, amin.

Tanjungpinang, Juli 2021

Penulis

IMAN FIRMANSYAH

NIM: 15612182

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Ilmiah	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen.....	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.1 Strategi Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.3 Iklan	18
2.1.4 Kreatifitas Iklan	20
2.1.4.1 Dimensi Kreatifitas Iklan.....	20

2.1.4.2	Indikator Kreatifitas Iklan	21
2.1.5	Kreadibilitas Endorsment.....	22
2.1.5.1	Definisi Kredibilitas Endorser.....	22
2.1.5.2	Peran Selebriti Sebagai Endorser Dalam Iklan	23
2.1.5.1	Indikator Kredibilitas Endorsement	23
2.1.6	Keputusan Pembelian	24
2.1.6.1	Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	25
2.1.6.2	Proses-Proses Dalam Keputusan Membeli ..	26
2.1.6.2	Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2	Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1	Hubungan antara Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.2	Hubungan Antara Kredibilitas Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3	Kerangka Pemikiran	30
2.4	Hipotesis	31
2.5	Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Jenis Data	35
3.2.1	Data Primer	36
3.2.2	Data Sekunder	36
3.3	Metode Pengumpulan data	36
3.3.1	Kuesioner	36
3.3.2	Obeservasi	37
3.3.3	Dokumentasi	37
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel	38

3.5 Definisi Operasional	39
3.6 Teknik Pengolahan Data	41
3.7 Teknik Analisa Data	42
3.7.1 Uji Kualitas Data	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	44
3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda	48
3.7.4 Uji Hipotesis	49
3.7.5 Analisis Koesfisien Determinasi (R^2)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Singkat Merek Sepatu Ortuseight	54
4.1.2 Visi dan Misi Toko Sepatu Specs Tanjungpinang	54
4.1.3 Tugas dan Fungsi Pekerjaan di Toko Specs Tanjungpinang	54
4.1.4 Bagan Stuktur Perusahaan	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Analisa Data	58
4.3.1 Analisa Deskriptif	58
4.3.2 Uji Kualitas Data	63
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4 Regresi Linear Berganda	71
4.3.5 Uji Determinasi	72
4.4 Pengujian Hipotesa	72
4.4.1 Uji T	72
4.4.2 Uji F	74
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian	76
4.5.2 Pengaruh Kredibilitas Endorsement terhadap Keputusan Pembelian	77
4.5.3 Pengaruh Kreatifitas iklan dan Kredibilitas Endorsement	

Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	-
LAMPIRAN	
CURRICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Sepatu Merek Lokal Di Toko Specs Tanjungpinang Hingga Januari Agustus Tahun 2020	3
3.1	Daftar Jumlah Pembeli Di Toko Specs Tanjungpinang Periode Januari Hingga Agustus 2020	38
3.2	Definisi Operasional	39
4.1	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Usia	56
4.2	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.3	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.4	Keadaan Keadaan Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.5	Analisa Deskriptif Kreatifitas Iklan	59
4.6	Analisa Deskriptif Kredibilitas Endorsment	60
4.7	Analisa Deskriptif Keputusan Pembelian	61
4.8	Uji Validitas per Pertanyaan	63
4.9	Tabel Rekap Uji Reabilitas	64
4.10	Tabel Normalitas	66
4.11	Tabel Coefficients Multikolinearitas.....	68
4.12	Tabel Coefficients Heteroskedastisitas.....	69
4.13	Tabel Tabel Model Summary Uji Auto Korelasi	70
4.14	Tabel Coefficients	71
4.15	Tabel Model Summary	72
4.16	Tabel Coefficients	73
4.17	Tabel Uji Statistik F	75

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Data Penjualan Sepatu Merek Lokal Di Toko Specs Tanjungpinang Januari Hingga Agustus Tahun 2020.....	4
Gambar 1.2	Contoh Iklan Yang Menggunakan Endorser	7
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	Toko Specs Tanjungpinang Tampak Depan	53
Gambar 4.2	Bagan Struktur Toko Specs Tanjungpinang	54
Gambar 4.3	Diagram Histogram Normalitas	67
Gambar 4.4	Diagram Grafik Analisis P-P Plot	67
Gambar 4.5	Diagram Heteroskedastisitas dengan Scatterplot	70

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran

No

Lampiran 1	Kuisioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Tabulasi Data
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran 4	Surat Keterangan dari Objek Penelitian
Lampiran 5	Lembar Test Plagiarisme
Lampiran 6	Biodata

ABSTRAK

PENGARUH KREATIFITAS IKLAN DAN KREDIBILITAS ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SPORT ORTUSEIGHT DI TOKO SPECS TANJUNGPINANG

IMAN FIRMANSYAH. 15612182. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang, imanfirmansyah@yahoo.com

Penelitian ini, penulis mencoba meneliti bagaimana merek Ortuseigth memasarkan produk-produknya melalui distributor atau agen mitranya di daerah daerah Indonesia, terutama mengenai penggunaan kreatifitas iklan yang digunakan dan kredibilitas endorsment yang digunakan produk ortuseight dan melihat sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam melakukan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel yaitu Kreatifitas Iklan (X1) dan Kredibilitas Endorsement (X2) serta, Keputusan Pembelian (Y)

Metode penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan menggunakan program analisa data SPSS 25 menjadi sebuah hasil penelitian yang akan dijabarkan sesuai dengan teori teori dan penelitian terdahulu. Penelitian ini dilakukan di Toko Specs Kota Tanjungpinang.

Hasil dari penelitian ini adalah Variabel Kreatifitas Iklan (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian Variabel Kredibilitas Endorsement (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas Endorsement berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian dengan nilai varians sebesar 22.5% sedangkan sisanya yaitu 77.5% dijelaskan oleh variabel lain, seperti pengaruh merek, citra toko dan kualitas produk dan lain sebagainya.

Selayaknya pihak sepatu ortusight dapat mempertimbangkan mengenai bentuk iklan yang ditampilkan dan endorser yang digunakan dimana kedua poin ini mendapat skor terendah pada uji deskriptif.

Kata Kunci : Kreatifitas Iklan, Kredibilitas Endorsement, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Betty Leindarita, SE., MM

Dosen Pembimbing 2 : Armansyah, S.E., M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISING CREATIVITY AND ENDORSEMENT CREDIBILITY ON THE PURCHASE DECISION OF SPORTS SHOES ORTUSEIGHT AT TANJUNGPINANG SPECS STORE

IMAN FIRMANSYAH. 15612182. S1 Manajement. STIE Pembangunan
Tanjungpinang, imanfirmansyah@yahoo.com

In this study, the author tries to examine how the Ortuseight brand markets its products through distributors or partner agents in the regions of Indonesia, especially regarding the use of advertising creativity used and the credibility of endorsements used by Ortuseight products and see to what extent this affects the decision of prospective buyers to make a purchase. This research will use three variables, namely Advertising Creativity (X1) and Endorsement Credibility (X2) and, Purchase Decision (Y)

The results of this study are Advertising Creativity Variable (X1) has an effect on Purchase Decisions. Then the Endorsement Credibility Variable (X2) affects the Purchase Decision. Advertising Creativity and Endorsement Credibility have a simultaneous effect on variable Y, namely Purchase Decision with a variance value of 22.5% while the remaining 77.5% is explained by other variables, such as the influence of brand, store image and product quality and so on.

Otherwise ortusight shoes company, could be considering of advertisement displayed and the endorser where these two points get the lowest score in the descriptive test.

Keywords: Advertising Creativity, Endorsement Credibility, Purchase Decision

Preceptor 1 : Betty Leindarita, SE., MM

Preceptor 2 : Armansyah, S.E., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan perdagangan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perseorangan untuk mencari keuntungan. Perkembangan bisnis yang di alami saat ini semakin tinggi, begitu pula dengan bisnis di sektor sepatu olahraga. Dimana menjadi salah satu perlengkapan olahraga yang tinggi peminatnya. Oleh sebab itu, setiap perusahaan produksi sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Namun tak lupa, banyaknya juga produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan perdagangan komoditas ini semakin kompetitif. Hal ini membutuhkan strategi pemasaran seperti iklan dan *endorsement* kepada figur-figur panutan masyarakat dengan harapan dapat menjadi contoh dan menaikkan daya jual produk kedepannya.

Industri pembuatan sepatu olahraga di Indonesia perkembangannya dapat dikatakan cukup pesat, bahkan produk sepatu olahraga nasional sejak awal tahun 2017 mulai mendominasi pasar global, dengan pangsa pasar mencapai 30% pada kuartal I/2017 dengan terciptanya ekspor yang meningkat disebabkan dari banyaknya investasi yang masuk ke Indonesia sejak tahun lalu. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, pertumbuhan penjualan sepatu olahraga tercatat meningkat dari tahun ketahun, terutama untuk pasar Amerika Sarikat dan Tiongkok. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis dibidang sepatu olahraga sudah

sangat berkembang dan memiliki pasar tersendiri di percaturan penjualan produk sepatu olahraga secara global.

PT. Vita Nova Atletik adalah produsen perlengkapan olahraga dan sebagai perusahaan asli Indonesia yang bertempat di Tangerang. Perusahaan ini berdiri sejak 2018 yang memproduksi baju dan perlengkapan olahraga dengan menggunakan nama merek *Ortuseigth*. Fokus produknya adalah sepatu sepakbola dan futsal yang kini produksinya mencapai puluhan ribu pasang. *Ortuseight* juga memiliki jaringan distribusi atau bermitra dengan toko-toko sepatu olahraga di berbagai wilayah Indonesia. Dikarenakan banyaknya pilihan seri dan kelengkapan produksi yang dihasilkan, merek *Ortuseight* menjadi pendatang baru *brand* olahraga yang cukup diterima para peminat olahraga khususnya di kalangan anak muda.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti bagaimana merek *Ortuseigth* memasarkan produk-produknya melalui distributor atau agen mitranya di daerah-daerah Indonesia, khususnya kota Tanjungpinang, terutama mengenai penggunaan kreatifitas iklan yang digunakan dan kredibilitas *endorsement* yang digunakan produk *ortuseight* dan melihat sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keputusan calon pembeli dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pemasarannya merek *Ortuseigth* pasti memiliki strategi yang digunakan untuk menarik minat calon para pembeli produk-produk yang dihasilkan. Penulis berupaya melihat hal ini, untuk langkah awal, penulis melihat seberapa besar persaingan yang ada dalam pemasaran merek-merek sepatu olahraga yang ada di objek penelitian. Berikut persentase persaingan merek lokal dalam penjualan di Toko Specs Tanjungpinang Januari hingga Agustus Tahun 2020:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepatu Merek Lokal Di
Toko Specs Tanjungpinang Hingga Januari Agustus Tahun 2020

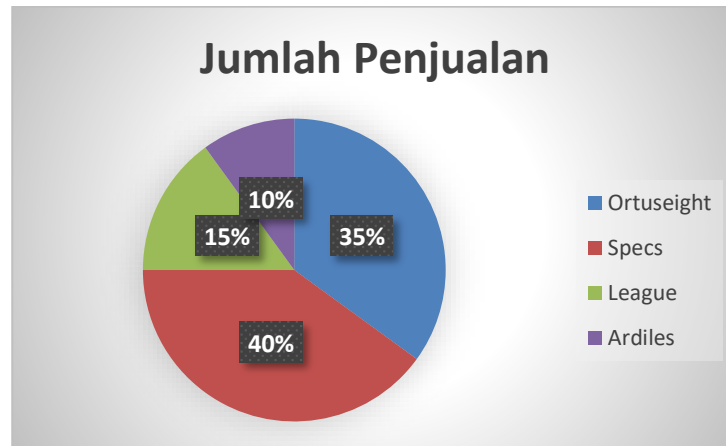
No	Nama Merek	Jumlah Terjual	Persentase Terjual
1	<i>Ortuseight</i>	56	35%
2	Specs	64	40%
3	League	24	15%
4	Ardiles	16	10%
Total		160	100%

Sumber: Data yang diolah, 2021

Pada tabel 1.1 dapat dilihat persentase penjualan merek sepatu yang dijual di toko Specs Tanjungpinang, dimana merek *Ortuseight* memiliki persentase penjualan 35% dari penjualan keseluruhan merek lokal yang dijual di toko Specs Tanjungpinang, sedangkan mereka lain seperti merek Specs menguasai 40% penjualan, diikuti dengan merek League sebesar 15% dan merek Ardiles sebesar 10%. Selanjutnya jika dibandingkan dengan jumlah produk yang terjual di toko Specs Tanjungpinang, dimana merek *Ortuseight* memiliki jumlah penjualan sebanyak 56 pasang dari penjualan keseluruhan merek lokal yang dijual di toko Specs Tanjungpinang, sedangkan mereka lain seperti merek Specs menguasai 64 pasang penjualan, diikuti dengan merek League sebanyak 24 pasang dan merek Ardiles sebanyak 16 pasang.

Dengan melihat data yang ada, dapat dikatakan bahwa produk *ortuseight* adalah salah satu merek sepatu yang banyak peminatnnya, khususnya berdasarkan penjualan yang dilihat pada Toko Specs Tanjungpinang. Untuk lebih memahami tabel diatas maka penulis akan membuat grafik berdasarkan jumlah penjualan sepatu merek lokal di toko Specs Tanjungpinang, hingga Agustus tahun 2020 sebagai berikut:

Gambar 1.1
Data Penjualan Sepatu Merek Lokal Di
Toko Specs Tanjungpinang Januari Hingga Agustus Tahun 2020



Sumber: Data yang diolah, 2021

Tabel diatas dapat dilihat berdasarkan keputusan pembelian yang dilakukan pembeli pada toko Specs Tanjungpinang, dimana diketahui keputusan pembelian, menurut Kotler & Amstrong didalam buku Malau (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2011). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Fenomena yang terjadi terhadap keputusan pembelian yang ada di toko Specs Tanjungpinang diantaranya pembeli merasa bingung menentukan pilihan

sepatu yang akan dibeli dikarenakan banyaknya merek sepatu yang dipajang, kemudian pembeli kurang dapat menentukan pilihannya setelah melihat merek selain pilihannya dimana mereka terpengaruh oleh harga dari merek lain dan model sepatu yang ada, sehingga penjual di Toko Specs Tanjungpinang harus menjelaskan satu-satu kelebihan dan kekurangan merek yang ada.

Selayaknya pembeli sebelum melakukan pembelian sebuah produk, biasanya mereka akan melihat iklan sehubungan dengan barang atau kebutuhan yang akan dibeli. Melalui iklan, calon pembeli dapat melihat spesifikasi barang yang akan dibeli nantinya, dimana didalamnya termasuk informasi yang dibutuhkan seputaran barang yang akan dibeli, kemudian bentuk iklan yang diciptakan sehingga model iklan yang diproduksi, menjadi poin-poin yang menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli sebuah barang.

Menurut Kubler dan Proppe dalam Nurhayati (2012) kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen. Iklan yang kreatif adalah iklan yang bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan lain yang terkesan biasa-biasa saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Handoko, 2012). Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat merasakan dorongan untuk memiliki produk. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan untuk produk ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya.

Permasalahan yang ada seputar kreatifitas iklan yang ada pada toko Specs Tanjungpinang adalah, biasanya toko hanya mengandalkan iklan yang telah dibuat oleh produsen dikarenakan toko Specs Tanjungpinang hanya sebatas sebagai

distributor, sehingga toko tidak memiliki anggaran khusus yang diperuntukkan untuk mengiklankan produk dengan merek tertentu di tokonya. Sehingga tidak ada jaminan bahwa target market iklan yang telah dibuat sesuai dengan konsumen yang ada disekitar toko Specs Tanjungpinang.

Selain iklan, upaya pemasaran lainnya adalah dengan penggunaan *Endorsement*. *Endorsement* menurut terjemahannya dari bahasa Inggris adalah suatu usaha dukungan terhadap produk atau layanan untuk tujuan tertentu. Didalam sebuah *endorsement* ada yang disebut *endorser*. *Endorser* menurut (Wijaya, 2016) juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa faktor yang menarik pasar. Sehingga seseorang dapat dikatakan seorang *endorser* ketika memiliki dampak atau citra yang mampu mempresentasikan karakter produk dengan baik.

Menurut Saputro (2018) *Endorser* berfungsi menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain . Biasanya *endorser* yang banyak digunakan adalah dari kalangan selebriti, dikarenakan dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Wijaya, 2016). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), biasanya diambil dari kalangan tokoh masyarakat atau seseorang dengan karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Nurhayati, 2012).

Saat ini Bambang Bayu Saptaji adalah *endorser* resmi atau *official* dari merek *Ortuseight*. Bambang Bayu Saptaji kian populer di dunia futsal tanah air, ia menjadi salah satu pemain futsal indonesia yang sosoknya kerap mendapat sorotan lebih dari publik khususnya peminat olahraga futsal di kalangan *milenialls* karena memiliki

bakat yang begitu gemilang. Citra kehidupan sehari-harinya pun jauh dari berita buruk sehingga dapat digunakan sebagai contoh yang dapat ditiru berbagai kalangan yang sedang bermain atau sedang giat berolahraga. Citra inilah yang ingin diambil oleh Merek *Ortuseight* sebagai contoh dan orang yang tepat dalam mempromosikan produk-produknya. Adapun begitu hal lain yang diperhatikan dalam penentuan seorang *brand ambassador* adalah kepantasan dalam menggunakan mereka yang akan diasosiasikan dengan diri sang *ambassador*. Berikut contoh iklan yang menggunakan *endorser* Bambang Bayu Saptaji sebagai *official brand ambassador* dari merek *Ortuseight*.

Gambar 1.2

Contoh Iklan Yang Menggunakan Endorser



Sumber: *Ortuseight* Tahun 2021

Fenomena yang muncul mengenai *Endorsement* yang digunakan toko Specs Tanjungpinang adalah, penggunaan *endorser* yang telah ada dirasakan tidak terlalu mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian produk *Ortuseight* khususnya di toko Specs Tanjungpinang. Sehingga penulis berkeinginan mengetahui apa yang mempengaruhi pembeli khususnya dari sisi *endorser* yang digunakan merek *ortuseight* pada produknya.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan melakukan banyak cara dan

strategi yang dilakukan, dimana merek *Ortuseight* melakukan pemasangan iklan yang kreatif dan melakukan *endorsement* dengan menggunakan bintang olahraga untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen terhadap produk produknya, penulis tertarik meneliti hal ini guna melihat apakah ada permasalahan yang bisa diperbaiki sesuai dengan variabel kreatifitas iklan dan kredibilitas *Endorsement* dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sehingga setelah melakukan pengamatan yang telah penulis lakukan terhadap calon pembeli sepatu olahraga di toko Specs Tanjungpinang, penulis melihat sepertinya calon pembeli dipengaruhi pula dengan merek-merek lain yang telah melakukan iklan kreatif yang baik dan *endorsement* yang baik pula, sehingga penulis perlu kiranya melakukan penelitian untuk hal ini, dan juga untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembeli konsumen khususnya mengenai kreatifitas iklan dan kredibilitas *Endorsement* yang digunakan merek *Ortuseight* dalam upaya meningkatkan penjualannya. Dari fenomena yang ada dan penulis paparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kreatifitas Iklan Dan Kredibilitas *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sport Ortuseight* Di Toko Specs Tanjungpinang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan beberapa masalah yang pada penelitian tersebut. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apakah variabel kreatifitas iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

sepatu *Ortuseight* di toko Specs Tanjungpinang.

2. Apakah variabel kredibilitas *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Ortuseight* di toko Specs Tanjungpinang.
3. Apakah variabel kreatifitas iklan dan kredibilitas *Endorsement* berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* di toko Specs Tanjungpinang.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Batasan dibutuhkan agar penelitian ini hanya fokus kepada permasalahan yang akan dibahas hingga akhir penelitian. Dikarenakan merek yang dijual beragam maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini, hanya berfokus pada kreatifitas iklan dan kredibilitas *Endorsement* terhadap keputusan pembelian sepatu *Ortuseight* pada toko sepatu Specs Tanjungpinang.

1.4 Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui apakah variabel Kreatifitas iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Ortuseight* di toko Specs Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah variabel Kredibilitas *Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu *Ortuseight* di toko Specs Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah variabel Kreatifitas iklan dan Kredibilitas *Endorsement* berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian

sepatu *Ortuseight* di toko Specs Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Peneliti yang sedang meneliti mengenai kreatifitas iklan dan kredibilitas endorsment terhadap keputusan pembelian, kemudian untuk perguruan tinggi sebagai tambahan data referensi mengenai kreatifitas iklan, kredibilitas *Endorsement*, keputusan pembelian dan juga sebagai bahan menambah pengetahuan serta sumber belajar bagi pembaca yang tertarik mengenai pembahasan variabel yang diteliti.

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk Peneliti yang sedang meneliti mengenai kreatifitas iklan dan kredibilitas endorsment terhadap keputusan pembelian khususnya pada merek tertentu dalam hal ini sepatu *ortuseight*, kemudian untuk perguruan tinggi sebagai tambahan data referensi mengenai variable variabel yang penulis teliti dan juga sebagai bahan menambah pengetahuan serta sumber belajar bagi pembaca yang tertarik mengenai kreatifitas iklan, kredibilitas *Endorsement* dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan mengenai kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorsment* terhadap keputusan pembelian Sepatu *Ortuseight* Di Toko Specs Tanjungpinang ini dibagi atas lima bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang masalah atau fenomena yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisikan tentang kajian teori yang relevan atau berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yang dapat menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampling, devinisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan tentang dan pembahasan mengenai kreatifitas iklan dan kredibilitas *endorsment* terhadap keputusan pembelian Sepatu *Ortuseight* Di Toko Specs Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian yang menjadi masukan bagi Toko Specs Tanjungpinang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk pencapaian tujuan yang diinginkan perusahaan. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan. Untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines, market (6M)*.

Menurut Handoko (2012) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Haiman yang di kutip oleh Manulang (2012) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan Bersama. Menurut (Robbins, 2017) *management involves coordinating and overseeing in the work activities of others so that their activities are completed effieciently and effectively.*

Menurut Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2012) manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Sedangkan menurut (Hasibuan, 2014) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai

suatu tujuan tertentu.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mecapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku Sujarweni (2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.* Menurut Stanton dalam buku (Marihhot Manullang, 2012) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Menurut Jefkins dalam jurnal Maskur dan kawan kawan (2016) pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari para produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2014) Manajemen Pemasaran merupakan sistem total

aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim dalam buku Buchari Alma (2013) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusigagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Sujarweni, 2015), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, dikarenakan pemasaran adalah ujung tombak dari berhasil atau tidaknya

sebuah produk, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Menurut Daryanto dalam buku Tjiptono (2013) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan, Wastha dan Irawan (Nurhayati, 2012) mengatakan bahwa : “Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba”. Menurut *American Marketing Association* (Buchari Alma, 2013), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.1.2.1.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kurtz (Nurhayati, 2012), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan

konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi dan harga. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan ketiga definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, ditribusi, promo dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah

perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut (Kotler dan Keller, 2016), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Produk (*Product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. Fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*Price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Tempat (*Place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi

dan logistik.

4. Promosi (*Promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan. Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

2.1.3 Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu masuk kedalam katagori promosi. Secara sederhana iklan diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Menurut (Lee & Jhonson, 2011) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Ralph S. Alexander dalam (Morissan, 2013) mengemukakan bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat

kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.

3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

2.1.4 Kreativitas iklan

Menurut Kubler dan Proppe dalam Nurhayati (2012) kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik, atraktif yang mampu menarik konsumen. Kreativitas harus fokus agar pelanggan dapat merasakan dorongan untuk memiliki produk. Sedangkan menurut (Belch & Belch, 2015), kreatifitas iklan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide-ide yang menyegarkan, unik dan sesuai, yang dapat digunakan sebagai solusi dari masalah komunikasi. Untuk menjadi ide kreatif yang sesuai dan efektif, ide yang disampaikan harus relevan terhadap sasaran yang dituju. Hal ini berarti iklan kreatif harus mampu menciptakan permintaan untuk produk ketika diperkenalkan untuk pertama kalinya.

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti. Iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original atau asli tidak disangka-sangka, penuh arti dan mempengaruhi emosi. Iklan yang kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut hingga detail dan rinci (Handoko, 2014). Selain itu, iklan yang kreatif harus unik, smart, dan mengundang rasa ingin tahu. Iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari pada yang lain. Sedangkan iklan smart untuk istilah iklan yang

mencengangkan, tidak terduga, dan disangka-sangka, penuh arti, dan bias mempengaruhi emosi (Riyanto, 2013).

2.1.4.1 Dimensi Kreatifitas Iklan

Menurut Terence (2014) terdapat tiga dimensi dalam kreatifitas iklan yaitu:

1. *Novelty* (kebaruan)

Dalam hal periklanan, kebaruan merupakan hal yang penting dengan tujuan menciptakan hal yang berbeda dari yang sudah pernah ada. Kebaruan juga berkaitan dengan inovatif, unik, berbeda dengan sebelumnya.

2. *Meaningfulness* (kebermaknaan)

Dalam kreativitas iklan, dimensi *meaningfulness* dapat dipahami sebagai makna dalam pesan iklan dan sampai sejauh mana makna tersebut mudah dipahami. Selain itu, pesan juga harus menyampaikan informasi terkait produk yang relevan kepada pelanggan, maksudnya pesan tentang produk yang diiklankan harus relevan dengan pelanggan sasaran. Terkait dengan dimensi *meaningfulness* pesan yang disampaikan harus jelas dan tepat dalam menyampaikan pesan tentang manfaat produk.

3. *Connectedness* (keterhubungan)

Dalam hal kreativitas periklanan, keterhubungan dapat dipahami sebagai kemampuan iklan untuk membangun hubungan antara perusahaan. (Nurhayati, 2012).

2.1.4.2 Indikator Kreatifitas Iklan

Berikut beberapa indikator dalam Kreatifitas Iklan menurut Kotler dan Keller dalam Saputro (2018):

1. *Mission* (Misi)

- a. Memberi informasi
- b. Mengajak
- c. Mengingat
- d. Mendorong terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk

2. *Message* (Pesan)

Pesan yang dibawa iklan harus dapat mengkomunikasikan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dengan menggunakan kata-kata maupun gambar. Iklan juga merupakan suatu media pencerita yang menceritakan kepada pembeli seperti apa produk tersebut.

3. Media

Media yang dipilih berdasarkan kemampuannya menggapai target pasar yang efektif tanpa mengabaikan segi biayanya. Media merupakan sarana terbaik menyalurkan iklan.

4. *Money* (Pendanaan)

Biasanya anggaran iklan ditentukan oleh keputusan atas harga di tiap-tiap fungsi, jangkauan pemasaran, frekuensi dan dampak yang diinginkan. Anggaran ini harus juga memperhitungkan tagihan yang harus dibayar oleh perusahaan atas ongkos pembuatan iklan tersebut dan biaya-biaya lain. Namun iklan terbaik bukanlah iklan dengan biaya besar, tetapi iklan yang dapat mewakili perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli.

Stenberg dan Davidson dalam Santoso (2012) menyebutkan bahwa kreativitas dapat diukur dari keorisinilan, smart, keunikan, dan mengundang rasa ingin tahu

iklan tersebut. Berikut adalah penjelasannya:

1. Keorisinilan

Sebuah iklan dikatakan kreatif bila iklan tersebut tidak meniru sebagian ataupun keseluruhan dari ide iklan lain. Dibutuhkan banyak sekali aspek “sesuatu yang baru” atau “originalitas”. Sebagai contoh kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu “hal yang baru” dan tidak terduga.

2. Smart

Arti smart dalam hal ini adalah iklan yang dibuat tidak diduga-duga, tidak disangka-sangka oleh pemirsanya. Iklan yang kreatif juga memiliki arti dan mampu mempengaruhi emosi para pemirsanya. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci.

3. Keunikan

Iklan yang kreatif memiliki keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda dengan iklan lain sehingga mampu membuat pemirsanya dengan mudah mengingat iklan tersebut.

4. Mengundang rasa ingin tahu

Iklan yang kreatif akan mampu mengundang rasa keingintahuan pemirsanya untuk menyaksikan iklan tersebut dari awal hingga iklan tersebut berakhir.

2.1.5. Kredibilitas *Endorsement*

2.1.5.1 Definisi Kredibilitas Endorser

Definisi Kredibilitas Endorser menurut Nurhayati (2012) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung

Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Saputro, 2018). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Wijaya, 2016). Endorser juga sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesandan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Wijaya, 2016).

Endorser juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Nurhayati, 2012). Endorser dapat berperan dua macam dalam iklan. Endorser sebagai aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter, dan juga mempresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu menurut Schiffman dan Kanuk pada jurnal (Saputro, 2018).

2.1.5.2. Peran Selebriti Sebagai Endorser Dalam Iklan

Selebriti adalah salah satu yang digunakan oleh pemasar untuk mendukung produk perusahaan. Selebriti digunakan secara efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang terpilih. Penggunaan endorser selebriti yang terkenal dapat membawa produk ke seluruh karier bisnis. Perusahaan dalam mengkontrak selebriti mengeluarkan biaya yang besar maka perusahaan berharap agar pemirsa yang membaca dan menonton akan memberikan reaksi positif terhadap kaitan selebriti dengan produk perusahaan.

Penampilan mereka akan dihubungkan dengan merek atau produk yang mereka promosikan melalui media sosialnya masing-masing. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

2.1.5.3 Indikator Kredibilitas *Endorsement*

Menurut Kotler, Kredibilitas endorser terdiri dari tiga dimensi pada jurnal Nurhayati (2012) yaitu:

1. Daya tarik

Daya tarik sebagai penampilan fisik dan / atau kepribadian yang dirasakan dari sumber, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk produk. Oleh karena itu, pengiklan selalu memilih selebriti yang menarik secara fisik. Setiap daya tarik endorser dalam iklan dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan.

2. Keahlian

Keahlian dapat didefinisikan sebagai kemampuan endorser iklan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Efektivitas endorser dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keahlian endorser. *Celebrity* endorser dianggap memiliki keahlian dibandingkan dengan orang dari masyarakat umum. Oleh karena itu, pengiklan harus mampu memprediksi keahlian endorser.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sumber dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. Kepercayaan sebagai konsisten memberikan apa yang telah dijanjikan. Para peneliti menemukan bahwa kepercayaan endorser iklan adalah salah satu faktor penting untuk mendapatkan niat pembelian konsumen, semakin tinggi kepercayaan adalah, maka semakin positif sikap terhadap merek. Endorser yang dipercaya dalam menyampaikan pesan menghasilkan perubahan sikap yang efektif.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan

pembelian dan aktivitas secara mental yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu.

2.1.6.1 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko dalam jurnal Saputro (2018) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

2.1.6.2 Proses-Proses Dalam Keputusan Membeli

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli

mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler dalam bukunya (Kotler dan Keller, 2016) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

4. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler dan Keller, 2016). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *want* (keinginan) atau campuran keduanya. Indikator yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

1. Lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2. Sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa.

3. Keluarga

Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

4. Teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

5. Faktor Pribadi

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang pekerja, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi

seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Menurut Kotler dalam bukunya tentang marketing manajemen (Kotler dan Keller, 2016) persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari merek yang diiklankan, menyatakan suatu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek yang lainnya, serta dapat meyakinkan atau dibutuhkan konsumen (Kotler, 2016). Usaha untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik, lebih imajinatif, menghibur, dan bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian iklan akan menjadi menarik dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardetama (2012), menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

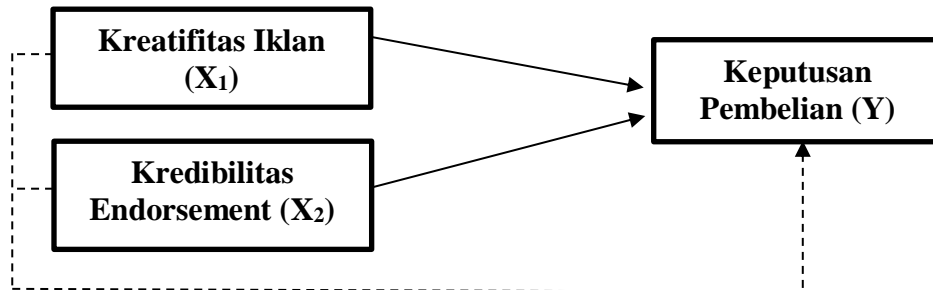
2.2.2 Hubungan Antara Kredibilitas *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chandra (2012), selebriti endorser adalah cara melakukan promosi untuk sebuah produk dengan arti sebagai tokoh pengiklan. Semakin terkenal seorang selebriti biasanya akan semakin banyak fansnya. Sedangkan menurut Umar (2018), kredibilitas selebriti endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen akan membuat seorang konsumen memutuskan keputusan pembelian terhadap produk yang dibawa oleh selebriti tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eni Heruwati (2010) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Umar (2018) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah Banana Foster Lampung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (Sugiyono, 2014). Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Yang Dikembangkan Untuk Penelitian Tahun 2021.

Keterangan : _____ : Secara Parsial.

----- : Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah dilakukan dengan menyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga kreatifitas Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Diduga Kredibilitas *Endorsement* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga Kreatifitas Iklan dan Kredibilitas *Endorsement* secara Bersama sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam

mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian pertama berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Gurah). Ditulis oleh Nur Hamidah (2017) dari program studi Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini telah dimuat kedalam Simki-Economic Vol. 01 No. 01 ISSN: 2599-0748. Hasil dari penelitian ini adalah Secara parsial, variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001, Secara parsial kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,013 dan secara parsial, kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,001. Secara simultan (bersama-sama) variabel daya tarik iklan, kreativitas iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 30,817.
2. Penelitian kedua berjudul Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Honda, ditulis oleh Ahmad Dwi Nurdiyanto Dwi Ludjita Malik (2019) dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri Kendal. Penelitian telah masuk kedalam jurnal Prima Ekonomika-Vol.10, No. 1, dengan nomor registrasi ISSN: 2087-0817. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 1.295 dan nilai P = 0.195. Nilai CR ini lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5% dan nilai P (P-value) lebih besar dari 0.05. Maka

hipotesis 1 ditolak, hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 3.646. Nilai CR lebih besar dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) kurang dari 0.05. maka hipotesis 2 diterima. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 2.318. Nilai CR lebih besar dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5 % dan nilai P (P-value) kurang dari 0.05. maka hipotesis 3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi daya tarik iklan, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Kekuatan pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,1 %. Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa nilai CR = 1.679 dan nilai P = 0.093. Nilai CR ini lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1.96 dengan taraf signifikansi 5% dan nilai P (P-value) lebih besar dari 0.05.

3. Penelitian ketiga berjudul Pengaruh Daya Tarik Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mi Burung Dara, yang ditulis oleh Rafika Alfiananda Azari dan Musthofa Hadi (2018) dari Program Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang. Penelitian ini telah dimuat kedalam Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4 Nomor:1, dengan nomor ISSN: 2407-5523. Pada analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 0,018 + 0,462 X_1 + 0,566 X_2 + e$. Uji t untuk X_1 sebesar $7.090 > 1,9847$, X_2 sebesar $9,129 > 1,9847$. Uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $145,832 > 3,09$. Pada uji hipotesis disimpulkan bahwa daya tarik dan kredibilitas celebrity endorser secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Penelitian ke empat berjudul *Influence of Celebrity Endorsement of Advertisement on Students' Purchase Intention* (Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Iklan pada Keputusan Pembelian Siswa), ditulis oleh *Adeyanju Apejoye* (2013) dari *Department of mass communication, School of business & management studies, Abdu gusau polytechnic, Talata mafara, zamfara state, Nigeria*. Penelitian ini telah dimuat kedalam *J Mass Communication Journalism* ISSN: 2165-7912 JM CJ. Hasil dari penelitian ini adalah dari hasil di atas untuk kelompok eksperimen, taraf alpha 0,05 atau $p < 0,05$ artinya hasil yang akan terjadi tidak lebih dari 5% waktu (jadi 1 kali dalam 20 sampel) digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis nol. Karena $t(59) = 44.757, 42.071, 31.119$ dan 27.097 untuk masing-masing soal diujikan sedangkan nilai P untuk tiap soal adalah = .000, Artinya, secara statistik hasilnya tidak signifikan karena nilai yang dihitung berada di bawah nilai p atau nilai alpha. Jadi, nol hipotesis ditolak dan alternatifnya diterima, maka seorang selebriti iklan yang didukung memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk membeli produk.
5. Penelitian ke lima berjudul *Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers* (Peran Selebriti Endorser dalam Keputusan Pembelian Konsumen) yang ditulis oleh Dr. M. Vijaya Kumar dan Dr. M. Ramakrishnan (2016), dari *K. S. Rangasamy College of Technology, Tiruchengode*. Penelitian ini telah di muat kedalam jurnal *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities* Vol. 6, No. 6, pp. 1029-1042. Dengan nomor registrasi ISSN 2249-7315. Hasil penelitian ini adalah Penelitian ini terutama bertujuan untuk mengetahui peran celebrity endorser

terhadap keputusan pembelian perusahaan konsumen. Diketahui R Square adalah $0.688 > 0.6$ yang berarti kuat hubungan antara pengetahuan selebritis dan keputusan pembelian konsumen, Hasil tersebut diperoleh melalui analisis regresi mengenai hubungan langsung antara keduanya Variabel menunjukkan bahwa jika selebriti lebih berpengetahuan maka hal itu mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif. Menurut Sugiono (2014) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random. Definisi metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Sedangkan sugiyono juga menjabarkan pengertian asosiatif yaitu Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini variabelnya adalah Kreativitas Iklan (X_1), Kredibilitas *Endorsement* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni:

3.2.1 Data primer

Menurut Umar (2013) data primer adalah merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data mengenai kreatifitas iklan dan kredibilitas endorsment terhadap keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Umar (2013) adalah merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Dokumen-dokumen pendukung seperti foto dokumentasi, dokumen dokumen pendukung lainnya.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

3.3.1 Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara memberikan seperangkai pertanyaan tertulis kepada

responden untuk dijawab dalam buku (Sugiono, 2012).

3.3.2 Observasi

Merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang peneliti lakukan adalah proses observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat hanya sebagai independen. Pada penelitian ini peneliti mencatat berbagai macam hal yang perlu dicatat, menganalisis data tersebut dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan dari apa yang didapatkan. Alat tulis untuk mencatat dan handphone untuk merekam dan mengambil gambar yang dibutuhkan dalam buku (Sugiono, 2012).

3.3.3 Dokumentasi

Untuk dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang diteliti seperti referensi buku-buku dari pustaka.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya. Selanjutnya Sunyoto (2011) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan pembeli

sepatu ortuseight di toko Specs Tanjungpinang periode Januari-Agustus 2020 sebanyak 160 orang. Seperti yang dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Daftar Jumlah Pembeli Sepatu Ortuseight Di Toko Specs Tanjungpinang
Periode Januari Hingga Agustus 2020

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	35
2	Febuari	30
3	Maret	15
4	April	9
5	Mei	9
6	Juni	13
7	Juli	25
8	Agustus	24
Jumlah		160

Sumber: Toko Specs Tanjungpinang Tahun 2020

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) definisi sampel yaitu sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan dengan rumus slovin. Menurut Noor (Nurmalasari, 2014), dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel ditolerir 5%

$$\text{maka : } n = \frac{160}{1+160 \times 0.05^2} = 114,28 = 114$$

sehingga dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 114 orang yang hanya membeli sepatu ortuseight.

3.5 Definisi Operasional

Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini akan dilakukan dapat menganalisa ataupun menjelaskan variabel dalam, variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam peneliti adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen dalam buku (Sugiono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kreatifitas iklan dan kredibilitas *Endorsement*.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	Butir Pernyataan
1	Kreatifitas Iklan (X1)	Kubler dan Proppe (Nurhayati, 2012) Kreativitas iklan dapat diartikan sebagai mengkreasi sesuatu yang baru dalam iklan, unik,	1. Keorisinilan 2. Smart 3. Keunikan 4. Mengundang Rasa Ingin Tahu (Stemberg dan Davidson, dalam Santoso, 2012)	Skala likert	1,2, 3,4,5 6,7,8 9,10

		atraktif yang mampu menarik konsumen.			
2	Kredibilitas <i>Endorsement</i> (X2)	Kredibilitas Endorserment menurut (Nurhayati, 2012) adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power).	1. Daya tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan Kotler dalam Nurhayati (2012)	Skala likert	11,12 13,14 15,16
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Setiadi (2013) Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan	1. Lingkungan 2. Sosial 3. Keluarga 4. Teknologi 5. Faktor Pribadi Kotler dan Keller, (2016)	Skala likert	17,18 19,20 21,22 23,24 25,26

		jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.			
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Yang Diolah Untuk Penelitian Tahun 2020

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan aplikasi *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 25.0.

Data yang akan didapatkan dalam penelitian ini berupa data primer atau data mentah yang nantinya diolah sampai menjadi data valid. Menurut buku Sunyoto (2011) dalam penelitian ini tahap pengolahan data yang akan digunakan yaitu data yang dilakukan setelah data penelitian diolah baik secara manual dengan bantuan computer.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses

pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

2. *Coding*

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

3. *Scoring*

Scoring yaitu merupakan perubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban kurang setuju.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating kemudian diolah/diterapkan kedalam program SPSS 25.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sunyoto (2011) teknik analisis data terdiri dari sub bab yang mengemukakan bagaimana cara menganalisis suatu data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang bisa dan relevan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif. Menurut Sugiono (2012) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interpretasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menurut Sugiono (2014) analisis menggunakan bantuan statistik untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan komputer program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta system manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.8.1 Uji Kualitas Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adat merupakan pengujian instrument yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur, atau tidak. Menurut Priyatno (2014) uji validitas merupakan uji instrument data untuk mengetahui seberapa teliti dan paham dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal

ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut buku Sunyoto (2012) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam buku (Sunyoto, 2011)

Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliable jika *cronbach's alpha* < 0,60.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual

terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal.

Menurut Sunyoto (2011) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

-Jika nilai signifikan $>0,50$ maka data berdistribusi normal.

-Jika nilai signifikan $<0,50$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut buku (Sunyoto, 2011) sebagai berikut:

1. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

2. Pendekatan Grafik

PP plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa

residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto (2012) Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ini ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinieritas yaitu dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai yang determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas yaitu dengan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Facktor*) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* lebih 0,05.

Menurut buku Sunyoto (2012) menjelaskan uji asumsi klasik ini diterapkan untuk analysis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas/*independent* variabel dimana dalam hal ini akan diukur tingkatan asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi I dalam sebuah penelitian. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain 0,5 dan 0,9). Dikatan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r \leq 0,60$) atau dalam menentukan ada tidaknya multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance*

inflation factor (VIF).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2012) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

a. Pola titik pada *Scatterplots* Regresi

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan Studentized antara residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.4 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) dalam (Sunyoto, 2012). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dari $+2$ atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas $+2$ atau $DW > +2$.

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut buku Sunyoto (2012) analisis linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel independen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi Linear berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya suatu uji multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

1. *Standardized Coefficients* adalah nilai koefisien yang sudah terstandarisasi. Nilai koefisien Beta semakin mendekati 0 maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin lemah.
2. T hitung adalah pengujian signifikan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 ,

X2, terhadap Y secara parsial, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t hitung akan dibandingkan dengan t tabel.

3. Signifikan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penguji menggunakan tingkat signifikan 0,05 artinya peluang untuk memperoleh kesalahan akan hal tersebut maksimal 5% dengan kata lain, kita percaya bahwa 95% keputusan adalah benar. Persamaan Regresi Linear Berganda dengan 2 variabel independen adalah

sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika X1 dan X2 = 0
- b1b2 : Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y' yang didasarkan variabel X1 dan X2
- X1-2 : Variabel Independen
- X1 : Kreativitas Iklan
- X2 : Kredibilitas *Erdorsement*
- e : Faktor lain diluar model

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut buku Sunyoto (2012) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X₁ dan X₂)

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut: $t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = Standar Error Variabel i

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada *output coefficient* dari analisis regresi linear berganda. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Penentuan nilai kritis (t_{tabel})
2. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (α) 5% dengan sampel (n)
3. Kriteria hipotesis

H_0 : tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4. Kriteria Pengujian

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.8.4.2 Uji Simultan (Uji Statisti F)

Menurut buku Sunyoto (2012) uji f atau uji koefisien regresi secara bersamaan digunakan untuk dalam penelitian mengetahui apakah secara bersamaan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel. Dalam hal ini

untuk mengetahui apakah suatu variabel *Reliability*, kreatifitas iklan dan kredibilitas endorsment terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Adapun kriteria pengujian pada Uji F adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a diterima

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi

1. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima

Perumusan Hipotesis:

H_0 : Tidak ada hubungan

H_a : Ada hubungan.

3.8.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hamper sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh Kreatifitas Iklan (X_1), Kredibilitas *Endorsement* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (10th Ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (I). Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis* (T. R. Caps (Ed.); 1st Ed.). Caps.
- Duwi Priyatno. (2014). *Spss 22 Pengolah Data Terpraktis*. CV. Andi.
- Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. Bpfe Yogyakarta.
- Hasibuan. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Kotler Dan Keller. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th Ed.). Erlangga.
- Lee, M., & Jhonson, C. (2011). *Prinsip Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana Prenada Media Group.
- Malau, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 350.
- Manulang, M. (2011). *Manajemen Personalia*. Aksara Baru.
- Marihot Manullang. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Kedua).
- Maskur, M., Qomariah, N., Nursaidah, D., Prodi, A., Fe, M., Muhammadiyah, U., Nurul, J., Fakultas, Q., Universitas, E., & Jember, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia* (2016) Vi(2) 212 -221.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Xi(2).
- Robbins, P. S. Dan M. C. (2010). *Manajemen*. Erlangga.
- Saputro, Y. (2018). Television Advertising Effectiveness In Mediating Advertising Creativity And Advertising Frequency Influence Toward Customer Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 7(2).
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D* (16th Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto. (2011). *Metodelogi Penelitia "Alat Statistik & Analisis Output Komputer."* Caps.
- Sunyoto. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Tim Redaksi Caps (Ed.); 1st Ed.).
- Terence, A. S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Promosi*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Wijaya, A. F. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip* (2016) 5(3) 291-298, 5.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Iman Firmansyah
Nim / Nirm : 15612182
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 18 Juni 1992
Jenis Kelamin : Laki Laki

Agama : Islam
Nama Ayah : Waliyah
Nama Ibu : Rukhyat
Email : Imanfirmansyah@gmail.com
Alamat : Perum Nusa Indah Blok K no 231 Rt 003/RW 004
Tanjungpinang Timur

Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 02 Petang, Jakarta Timur
2. SMP YPIA, Pengarengan Jakarta Timur
3. SMK Raja Haji Tanjungpinang
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang