

**PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
CV. MITRA ADI SLEMAN**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

ALFIA YULI PANGESTI ASTUTI

1912111099/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2023

**PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER DAN KOMUNIKASI WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MITRA
ADI SLEMAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen dan Bisnis Program Studi Manajemen dan Bisnis
Program Studi Manajemen**



**Oleh :
ALFIA YULI PANGESTI ASTUTI
1912111099/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA
SURABAYA
2023**

**PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, DAN KOMUNIKASI
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV.
MITRA ADI SLEMAN**

Yang diajukan

**ALFIA YULI PANGESTI ASTUTI
1912111099/FEB/MA**

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing I



15 - 06 - 2023

**Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra.Ec, MM
NIDN.0703086802**

Pembimbing II



16 - 06 - 2023 .

**Ruchan Sanusi SE.,MM
NIDN. 0705077608**

Mengetahui

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis
Universitas Bhayangkara Surabaya**



**Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403**

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER* DAN KOMUNIKASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. MITRA ADI SLEMAN

Di susun oleh:

ALFIA YULI PANGESTI ASTUTI

1912111099

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 27 Juni 2023**

Pembimbing Utama



Dr. Muslichah Erma Widiana, Dra. Ec., MM
NIDN. 0703086802

Pembimbing Pendamping



Ruchan Sanusi. SE., MM
NIDN. 0705077608

Tim Penguji

Ketua



Dr. Arief Rahman, SE., M.Si
NIDN. 0722107604

Sekretaris



Indah Noviandari, SE., M.Si
NIDN. 0704117101

Anggota



Ruchan Sanusi, SE., MM
NIDN. 0705077608

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfia Yuli Pangesti Astuti
Tempat Tanggal Lahir : Tuban, 12 Juli 2001
Nomor Induk Mahasiswa (NIM) : 1912111099
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat Rumah : Dsn. Tomerto Ds. Karangtinoto Kec.Rengel
Kab. Tuban
Nomor Telp / Hp : 082139119789
Pekerjaan/ Jabatan : -

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mitra Adi Sleman”.

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi atau Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian dari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya,
Yang Membuat Pernyataan



Alfia Yuli Pangesti Astuti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Celebrity Endorser dan Komunikasi Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mitra Adi Sleman”** yang diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Dalam Skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan secara moril maupun materil dari berbagai pihak yang sangat besar artinya, maka dalam kesempatan ini dengan perasaan yang bahagia penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Drs. Anton Setiadji, S.H., MH. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya
2. Ibu Dr. Hj.Siti Rosyafah,Dra.Ec.,MM Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Bapak Dr. Nurul Qomari, M.Si Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Indah Noviandari SE., M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
5. Ibu Muslichah Erma Widiana Dra.Ec.,MM selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberikan perhatian, motivasi dan segala bimbingan serta arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Ruchan Sanusi SE.,MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu, memberikan perhatian, motivasi dan segala bimbingan serta arahnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah berjasa memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan studi sehingga dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan penyusunan skripsi ini selama menempuh studi di kampus.
8. Untuk kedua orang tua beserta seluruh keluarga saya, terima kasih telah menjadi orang tua, guru, sahabat, serta keluarga yang sangat luar biasa. Terimakasih atas doa yang tak pernah henti kalian panjatkan, serta dukungan dan motivasi yang tidak pernah henti kalian berikan. Terimakasih atas segala perjuangan yang dilakukan untuk membahagiakan saya, semoga selalu dalam lindungan Allah S.W.T Semoga saya bisa menjadi kebanggaan orang tua dan seluruh keluarga.
9. Pimpinan dan rekan-rekan karyawan CV. Mitra Adi Sleman yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai data-data yang penulis butuhkan.
10. Bapak Abadi Mustaqim dan Ibu Merly Rosalina pihak CV. Mitra Adi Sleman yang telah meluangkan waktu, memberikan perhatian dan bantuan demi terselesainya skripsi ini.
11. Ucapan terima kasih banyak kepada sahabatku Rinda, Hanisa, Dwi, Riske, Nadia, Dinta serta teman seperjuanganku Hemas, Eka, Dinda Kiki, Aldi, yang telah meluangkan waktu untuk bertukar pikiran, saling memberikan motivasi dan

memberikan semangat. Terima kasih atas bantuan dan kebersamaan kita selama ini.

10. Terimakasih para responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia untuk mengisi kuesioner.
11. Terimakasih pada semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis menerima saran dan kritik yang membangun yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan ilmu Manajemen. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi peneliti selanjutnya.

Surabaya,

Penulis

Alfia Yuli Pangesti Astuti
NIM 1912111099

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penelitian	18
BAB II Tinjauan Pustaka.....	19
2.1. Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 Penelitian Terdahulu.....	23
2.1.1.1 Iklan.....	23

2.1.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.1.3 Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	24
2.1.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2 Landasan Teori.....	25
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	25
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.2.1.2 Pengertian Pemasaran	26
2.2.1.3 Konsep Pemasaran	27
2.2.1.4 Strategi Pemasaran	29
2.2.2 Iklan	30
2.2.2.1 Pengertian Iklan	30
2.2.2.2 Fungsi Iklan.....	32
2.2.2.3 Indikator Iklan.....	32
2.2.3. <i>Celebrity Endorser</i>	33
2.2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	33
2.2.3.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	33
2.2.4 Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	34
2.2.4.1 Pengertian Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	34
2.2.4.1 Indikator Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	35
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	36
2.2.5.2 Proses Keputusan Pembelian	37
2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	37

2.2.6 Hubungan Antar Variabel	38
2.2.6.1 Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian	38
2.2.6.2 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Dengan Keputusan Pembelian	39
2.2.6.3 Hubungan Antara Komunikasi Word Of Mouth Dengan Keputusan Pembelian	40
2.2.6.4 Hubungan Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.6.5 Hubungan Dominan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	43
2.3 Kerangka Konseptual.....	43
2.3 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Kerangka Proses Berfikir	47
3.2 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	48
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2.2 Pengukuran Variabel	53
3.2.3 Desain Instrumen Penelitian	54
3.3 Teknik Penetapan populasi, Besar sampel, dan Pengambilan sampel	56
3.3.1 Teknik Penentuan Populasi	56
3.3.2 Besar Sampel.....	56
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	57
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	58

3.5.1 Jenis Data	58
3.5.2 Pengumpulan Data	59
3.6 Pengujian Data	60
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.1.1 Uji Validitas	60
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	61
3.6.1.3 Uji Normalitas.....	62
3.6.1.4 Uji Multikolinieritas.....	62
3.6.1.5 Uji Heteroskedastisitas.....	63
3.6.1.6 Uji Autokorelasi.....	63
3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	64
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1.1 Analisis Regresi Berganda.....	64
3.7.1.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	65
3.7.2 Uji Hipotesis.....	66
3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)	66
3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t).....	68
3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Sejarah Perusahaan.....	71
4.1.1 Struktur Perusahaan	73
4.1.2. Deskripsi Jabatan	73
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	74

4.2.1 Karakteristik Responden	74
4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	75
4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	76
4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian	77
4.2.2.1 Variabel Iklan (X1).....	78
4.2.2.2 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X2)	80
4.2.2.3 Variabel Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	82
4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis	86
4.3.1 Analisis Hasil Penelitian	86
4.3.1.1 Uji Validitas	86
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	87
4.3.1.3 Uji Normalitas	88
4.3.1.4 Uji Multikolinieritas.....	89
4.3.1.5 Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.3.1.6 Uji Autokorelasi.....	91
4.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	92
4.4.1 Teknik Analisis Data.....	92
4.4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	92
4.4.1.2 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	94
4.5 Uji Hipotesis.....	95

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	95
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	97
4.5.3 Penentuan Variabel Dominan	101
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.6.1 Pengaruh Simultan Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> dan Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.6.2 Pengaruh Parsial Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.6.3 Pengaruh Parsial <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.6.4 Pengaruh Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
4.6.5 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Simpulan... ..	108
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Dahulu Dengan Sekarang	22
Tabel 3.1 Skala Likert	54
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan di CV. Mitra Adi Sleman	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia Pelanggan di CV. Mitra Adi Sleman	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Pelanggan di CV. Mitra Adi Sleman	76
Tabel 4.4 Interval Jawaban Responden.....	77
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Iklan (X1)	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Celebrity Endorser</i> (X2).....	80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (X3).....	82
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	87

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	94
Tabel 4.16 Interval Koefisien Korelasi	94
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan.....	96
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial	98
Tabel 4.19 Hasil Uji Pengaruh Dominan	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir.....	46
Gambar 4.1.2 Struktur Perusahaan.....	73
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot	90

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, *celebrity endorser* dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Pengukuran variabel menggunakan jenis data skala *Likert* dengan menyebarkan kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Untuk pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, *celebrity endorser* dan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan. Sedangkan iklan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan komunikasi *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

Kata Kunci: Iklan, *celebrity endorser*, komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of the study is to determine how much the effect of advertising, celebrity endorsers and word of mouth communication have on purchasing decisions on CV. Partner Adi Sleman. The type of research used is quantitative with a total sample of 96 people. Variable measurement uses a Likert scale data type by distributing questionnaires. Data processing is done using SPSS software. For testing using the validity test and reliability test. Meanwhile, for data analysis techniques using multiple linear regression analysis and test the coefficient of determination (Adjusted R square). The results of the study show that advertising, celebrity endorsers and word of mouth communication simultaneously have a significant effect on decisions. While advertising partially has a significant effect on purchasing decisions, celebrity endorsers simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth communication partially has a significant effect on purchasing decisions on CV. Partner Adi Sleman.

Keywords: Advertising, *celebrity endorser*, word of mouth communication and purchasing decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Pasar Internasional pada saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi yang mendorong aspek bisnis menjadi lebih efisien dan efektif dalam melakukan operasi usaha untuk mencapai hasil yang maksimal. Arus globalisasi dan perdagangan bebas membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk global ke dalam pasar domestik. Dalam era globalisasi saat ini perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran melalui hasil produksi maupun jasanya untuk dapat bersaing dengan pemasar yang lain. Strategi pemasaran yang telah berevolusi dari metode pemasaran tradisional sampai ke pemasaran modern. Salah satu pemasaran yang terjadi pada saat ini dapat kita lihat dari televisi yang menuju ke pemasaran online dengan tujuan agar lebih memudahkan untuk mengajak audience untuk membeli produk atau jasa tersebut atau disebut juga digital marketing.

Pemasaran global merupakan hal penting dalam hubungan ekonomi mendunia, dampak dari globalisasi ekonomi terlihat dari kemampuan menstimulus tumbuhnya perekonomian di negara yang mayoritas berkembang, globalisasi ekonomi juga mendorong ekonomi dunia terus tumbuh secara menyeluruh. Perkembangan perdagangan internasional pada setiap negara tidak terlepas dari kegiatan ekonomi global, dengan adanya WTO yang merupakan organisasi

internasional yang mengatur perdagangan internasional. Tujuan WTO memperluas produksi dan memperluas perdagangan barang atau jasa, bagi negara berkembang WTO agar dapat meningkatkan produksi perdagangan dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dunia. Begitupula dengan perkembangan penjualan produk makanan khususnya makanan pada hewan yang saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Sejak dibentuknya AFTA yang merupakan salah satu bentuk kerjasama negara- negara di Asia Tenggara di bidang ekonomi yang menjadikan kegiatan ekonomi di ASEAN menjadi lebih luas, dengan tujuan dibentuknya untuk menjadikan kawasan ASEAN sebagai tempat produksi yang kompetitif, sehingga mampu membuat produk – produk ASEAN memiliki daya saing yang kuat di pasar global. Dampak yang ditimbulkan bagi Indonesia yaitu menjadikan peluang bagi para pengusaha kecil dan menengah untuk melakukan ekspor barang produksinya, sehingga mampu membuka peluang mereka untuk mendapatkan pasar luar negeri dan juga membuat Indonesia untuk lebih bisa menghasilkan komoditas yang kompetitif, salah satunya komoditas Indonesia yang dapat bersaing dengan negara lainnya adalah kelapa sawit, karet, kakao, dan kopi yang merupakan bahan yang sangat diminati oleh negara ASEAN maupun di luarnya.

Di Indonesia sendiri pemasaran terus berkembang salah satunya dalam bentuk digital marketing yang terus berkembang, yang semula dari konvensional atau tradisional menjadi modern. Digital marketing adalah kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Menurut survei yang dilakukan Asosiasi pengguna jasa internet Indonesia, penetrasi pelaku pengguna internet yang

ada di Indonesia meningkat 10% setiap tahunnya. Menurut Hootsuite Indonesia Report 2022, 67,5% pelanggan mencari informasi secara daring sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra brand dan aktivitas daring yang positif sangat berpengaruh dalam keputusan belanja. Begitupun dengan perkembangan pemasaran makanan dan minuman terhadap hewan peliharaan, tingginya niat pembelian konsumen terhadap kebutuhan hewan peliharaan didasari oleh beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Perdagangan di Indonesia yang saat ini terus bertumbuh, banyak masyarakat yang terus berupaya dalam meningkatkan sistem informasi melalui teknologi. Dengan adanya hal tersebut bisa berdampak positif pada dunia pemasaran agar dapat meningkatkan perkembangan perdagangannya, dengan sistem kinerja mereka melalui teknologi yaitu internet. Banyak pengguna di internet lebih tertarik dan beralih bertransaksi melalui online dikarenakan lebih murah dan efisien untuk produk atau layanan. Salah satu contohnya adalah Digital marketing, di Indonesia sendiri berkembang dengan pesat, sarana untuk mempromosikan merek atau jasa melalui media digital ini dirasa cukup efektif untuk menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang relevan, dan efisien. Kelebihan dari digital marketing adalah hemat biaya dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Pemasaran dan penjualan produk yang dilakukan melalui situs online semakin mendorong suburnya trend digital marketing yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Banyaknya kelebihan dari digital marketing ada pula kekurangan seperti tingginya

persaingan para pebisnis dengan kreatifitas dan inovatif dan juga umpan balik negatif jika ada kesalahan, dan itu bisa menurunkan kredibilitas perusahaan.

CV. Mitra Adi Sleman merupakan Persekutuan Komanditer yang bergerak di bidang sektor dagang yaitu sebagai Produsen Susu Profat (Susu hewan ternak), Susu Kucing dan Anjing Seperti Top Growth, Freelac, Golden Puppy, dan juga menjual berbagai vitamin untuk kebutuhan hewan. Dengan adanya produk untuk hewan ini maka lebih mudah untuk mencari pakan baik untuk hewan ternak ataupun untuk peliharaan yang berkualitas. CV. Mitra Adi merupakan perusahaan yang sedang mengembangkan usahanya melalui promosi, yaitu dengan digital marketing. Dengan mengupayakan strategi pemasaran yang dipilih dengan memahami apa yang dibutuhkan target pasar sehingga lebih mudah menjangkau pelanggan potensial.

Dalam Pemasarannya CV. Mitra Adi dalam mempromosikan usahanya menggunakan iklan sosial media sebagai alat pemasarannya, iklan sosial media sendiri disediakan di berbagai sosial media seperti pada Tiktok, Instagram, Facebook. Pemasaran dengan bentuk celebrity endorser dilakukan oleh CV. Mitra Adi dengan menggunakan seorang artis yaitu Tyas Mirasih dan influencer di daerah Yogyakarta sendiri. Begitupun dengan Pemasaran Komunikasi *word of mouth*, *word of mouth* sendiri dalam bentuk testimoni dari pelanggan yang telah membeli produk pada CV. Mitra Adi, testimoni yang baik tersebut menjadikan sebuah bentuk promosi agar orang lain lebih percaya untuk membeli produk pada CV. Mitra Adi.

Pemasaran merupakan metode perencanaan yang terpadu karena secara keseluruhan proses kegiatan yang dilakukan oleh lembaga / organisasi pada saat mereka menjalankan bisnis untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai jual, harga, dan mengkomunikasikannya, serta mendistribusikan produk melalui kegiatan pertukaran jual beli untuk memuaskan konsumen dan perusahaan. Pengertian pemasaran tidak terbatas hanya dalam dunia bisnis saja, pemasaran ternyata dapat mempunyai banyak makna lebih luas, mencakup makna kemasyarakatan seperti dijelaskan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pada definisi diatas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau alat pemuas. Produk tersebut berupa benda, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, atau gagasan.

Daud (2021:7) Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Pemasaran tidak saja dilakukan oleh organisasi bisnis tetapi juga organisasi non-bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga sosial masyarakat, atau lembaga konsumen. Miguna dan Agni (2020:2) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas Pemasaran adalah pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan , dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai, pemasaran tidak hanya dilakukan pada organisasi bisnis tetapi juga organisasi non-bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga sosial masyarakat , atau lembaga konsumen.

Pemasaran pada CV. Mitra Adi Sleman dalam pemasarannya menggunakan beberapa media yaitu Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Komunikasi *Word Of Mouth*. Ketika memasarkan produk atau promosi mereka menargetkan orang-orang yang sesuai dengan target produk yang dipasarkan. Pada CV. Mitra Adi Sleman produk yang dijual adalah berupa pakan hewan yang utama adalah susu yang dipasarkan khususnya di Sosial Media Tiktok, Instagram, dan juga telah terjual di Shopee dan Tokopedia. Pemasaran sangat penting dilakukan supaya dapat merubah orang semula tidak mengenal produk pada CV. Mitra Adi Sleman akan menjadi tahu dan akan berminat untuk membeli.

Arifin (2020 : 117) Iklan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk informasi publik melalui segala bentuk media yang bertujuan mempengaruhi khalayak secara persuasif. Panuju (2019: 137) Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan dan tujuannya untuk membangun citra positif produk serta kelembagaannya atau korporasi namun seringkali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Ryan (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Universitas”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Iklan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian Calon konsumen yang tertarik dengan iklan kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu iklan harus menarik dan mengikuti trend supaya dapat menarik calon pelanggan.

Maka dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan bentuk informasi publik melalui segala media untuk menyebarkan informasi yang bertujuan untuk menghasilkan minat beli khalayak atau calon pembeli. Tujuan iklan adalah menginformasikan produk maupun jasa, iklan tersebut akan ditunjukkan kepada khalayak luas, melalui iklan akan tercipta kesadaran produk, layanan, dan merek.

Iklan pada CV. Mitra Adi Sleman yang di promosikan pada Sosial media seperti pada di Tiktok, Instagram, dan juga facebook sudah cukup berjalan dengan baik. CV Mitra Adi Sleman dalam mengiklankan produknya menggunakan Promosi Iklan dilakukan untuk menarik perhatian calon pembeli dan diharapkan dengan adanya iklan membuat produk lebih dekat dengan konsumen. Konten yang ditampilkan dalam iklan juga mudah diakses oleh pengguna media sosial sehingga calon pembeli pun bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk yang tersebut.

Dermawan (2018:6) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang

menarik serta memiliki popularitas yang tinggi, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju dan bisa membuat produk yang dipromosikannya menjadi lebih dikenal, diketahui, dan diminati. Anggraeni (2018) *celebrity endorser* adalah orang yang berpenampilan dengan baik yang akan membuat audiens tertarik sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang diulasnya.

Penelitian yang dilakukan Susanti (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus *followers Instagram wardah beauty*)”. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya metode promosi dalam bentuk *Celebrity Endorser* produk akan lebih dikenal dan menarik minat beli calon konsumen.

Dari definisi diatas, *Celebrity endorser* salah satu metode untuk menarik minat publik dengan menggunakan orang yang terkenal, menggunakan *Celebrity endorser* akan sangat berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan *celebrity* yang memiliki popularitas yang tinggi atau yang terkenal di mata publik akan membuat produk yang di promosikan lebih terkenal.

Permasalahan *Celebrity Endorser* yang dihadapi oleh CV. Mitra Adi Sleman adalah kurangnya memilih endorser yang dikenal oleh publik sehingga produk yang dipromosikan sedikit kurang optimal daripada menggunakan *endorser* yang populer. Sebaliknya jika memilih endorser yang memiliki popularitas tinggi dan citra baik pastinya akan membantu produk cepat dikenal. Tetapi menggunakan

artis yang memiliki popularitas tinggi membuat CV. Mitra Adi mengalami kesulitan, karena membutuhkan tarif yang tidak sedikit.

Wibowo (2021: 88) Komunikasi *Word Of Mouth* atau yang biasa lebih dikenal dengan proses komunikasi dari mulut ke mulut konsumen, merupakan proses awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif secara individu terhadap sebuah produk ataupun jasa. Latief (2018:17) Mengatakan WOM adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan dan untuk pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2022), yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee (Studi kasus pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Universitas Maygen Sungkono Mojokerto). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee. Komunikasi yang biasa disampaikan melalui mulut ke mulut merupakan kegiatan komunikasi yang sangat sering dimanfaatkan di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dengan cara seperti itu sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran serta mampu memberi keuntungan kepada perusahaan.

Maka dari itu komunikasi *Word of mouth* adalah komunikasi pemasaran mulut ke mulut dari pelanggan ke pelanggan lain, komunikasi *word of mouth* merupakan saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah menggunakan sebuah produk ataupun jasa

perusahaan tersebut, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalamannya tersebut.

Pada CV Mitra Adi komunikasi *word of mouth* cukup baik. yaitu pelanggan yang sudah pernah membeli produk tersebut dan merasa cukup puas, mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Salah satunya dengan testimoni, testimoni pelanggan yang baik pada produk akan membuat calon pembeli berminat dan akan membuat keputusan untuk membeli produk pada CV. Mitra Adi.

Ratih (2021:31) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan di kehidupan manusia yang tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginannya sendiri dengan kategori pilihan yang berbeda pada setiap produk yang dibutuhkannya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini yang dinamakan keputusan pembelian. Kotler (2018:178) Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli. Nana (2020:36), keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Tristiawan dan Keni (2020) Keputusan Pembelian adalah suatu proses untuk memilih dari beberapa cara alternatif sesuai dengan kebutuhan- kebutuhan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu ataupun kelompok dan organisasi dalam melakukan penelitian dan pemilihan berbagai

alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman adalah konsumen yang membandingkan kekurangan dan kelebihan pada produk CV. Mitra Adi dengan produk merek lain. Hal ini mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau tidak.

Hubungan antara Iklan terhadap keputusan pembelian yaitu menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen akan tertarik membeli produk apabila penawarannya atau pesan iklannya baik dan menarik untuk membeli. Fitriah (2018 :13) fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya, dengan demikian semakin menarik suatu iklan bagi konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Riyan. (2021) yaitu adanya pengaruh antara variabel Iklan dengan Keputusan Pembelian. Calon konsumen yang tertarik dengan iklan produk pada CV. Mitra Adi kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu iklan harus menarik dan mengikuti trend.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, hubungan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan

sikap konsumen terutama dalam keputusan pembelian atau dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan mereka pilih. Iklan yang sukses adalah iklan yang mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada CV Mitra Adi Sleman iklan yang digunakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Dengan adanya iklan yang dilakukan diharapkan dapat menarik minat calon pembeli untuk membeli produk pada CV. Mitra Adi dan membuat penjualan khususnya online baik. Iklan yang dilakukan dipromosikan dengan baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian. Dermawan (2018:6) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik serta memiliki popularitas yang tinggi, dapat dipercaya oleh publik yang dituju dan bisa membuat produk yang dipromosikannya menjadi lebih dikenal, diketahui, dan diminati. Dalam penelitian Iskandar Zainur Rohmah dan Athanasius Ivan Kharisma (2020) mengatakan pengaruh menggunakan *celebrity endorser* cukup kuat di masyarakat. Apabila masyarakat mengidolakan seseorang, maka mereka akan memperhatikan pakaian yang dipakai oleh tokoh publik tersebut. Implikasinya adalah perusahaan dengan cermat dan teliti memilih *celebrity endorser* agar minat beli produknya meningkat sehingga dan berpengaruh terhadap minat beli sehingga akan terjadi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susi Susanti (2020), yaitu adanya pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya metode promosi dalam bentuk *Celebrity Endorser* produk akan lebih dikenal dan lebih menarik.

Pada definisi di atas Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan pembelian sangat berpengaruh, *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian. Semakin baik image suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen. Pemilihan *Celebrity endorser* bertujuan supaya minat beli terhadap produknya meningkat sehingga minat beli tersebut akan menjadikan suatu proses keputusan pembelian.

Pada CV. Mitra Adi Sleman *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Celebrity* atau selebgram yang mempromosikan produk tersebut membuat produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang, khususnya dikenal oleh pengikut selebriti tersebut. Permasalahannya pada CV. Mitra Adi Sleman *Celebrity* atau selebgram yang mempromosikan produknya masih sedikit, sehingga perlu ditingkatkan lagi endorsenya supaya lebih dikenali banyak orang dan orang akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hubungan antara Komunikasi *Worth of Mouth* terhadap keputusan pembelian adalah dalam individu atau sumber pribadi lain yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hery (2019: 2) WOM atau Komunikasi mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Jadi *word of mouth* muncul karena keunggulan dari suatu produk atau jasa. Hal itu akan mempengaruhi proses pembelian.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2022), yaitu adanya pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. WOM menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangatlah berpengaruh dengan adanya *word of mouth*. Hasan menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jadi dalam proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangatlah terpengaruh dengan adanya komunikasi *word of mouth*.

Berdasarkan definisi di atas hubungan antara komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah bahwa *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jadi dalam proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangatlah terpengaruh dengan adanya komunikasi *word of mouth*. Dengan adanya testimoni atau review dari pelanggan yang baik akan membuat produk di pertimbangkan dan menarik untuk dibeli. seorang konsumen yang melihat tersebut akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi *word of mouth* dari pada metode promosi formal dikarenakan pemberi informasi diyakini lebih jujur terhadap pengalamannya membeli pada CV. Mitra Adi Sleman.

Pada CV Mitra Adi Sleman hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berpengaruh karena seorang konsumen tersebut akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi *word of mouth* dari pada metode promosi formal dikarenakan pemberi informasi diyakini lebih jujur terhadap

pengalamannya membeli pada CV. Mitra Adi Sleman. Dengan adanya testimoni atau review dari pelanggan yang baik akan membuat produk di pertimbangkan dan menarik untuk dibeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori yang lebih mendalam mengenai sejauh mana variabel Iklan, *celebrity endorser* dan komunikasi *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan pada CV. Mitra Adi Sleman dengan judul “Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap keputusan pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorse* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada CV. Mitra Adi Sleman?
2. Apakah variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorse* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada CV. Mitra Adi Sleman?
3. Diantara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorse* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Pada CV. Mitra Adi Sleman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak di capai penulis adalah :

1. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) terhadap CV. Mitra Adi Sleman.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan apakah variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) terhadap CV. Mitra Adi Sleman.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan manakah diantara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y1) terhadap CV. Mitra Adi Sleman.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan memperoleh beberapa manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Pada Objek

Diharapkan penelitian dapat memberikan masukan dan rujukan terhadap perusahaan untuk berinovasi dan mencoba strategi baru untuk keperluan pemasaran terkait pelaksanaan strategi promosi iklan, *celebrity endorser*, dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Pada Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan rekomendasi dan wawasan bagi masyarakat dengan bahasa sederhana yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah dan membuat keputusan.

3. Manfaat Pada Instansi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan ilmu umum khususnya bidang manajemen pemasaran.

1.5 Sistematika penelitian

Untuk menguraikan garis besar penyusunan proposal, penulis membaginya menjadi lima bab sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang meliputi iklan, *celebrity endorser*, komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan berisi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bagian akhir penelitian, berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dihasilkan berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, berikut juga saran yang diberikan kepada pihak pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dianggap sebagai kerangka kerja penyusunan, maka dari itu sangat penting untuk dimasukkan dalam sebuah penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebelumnya berasal dari jurnal dan skripsi dengan menelaah hasil penelitian dan membandingkannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menganalisis perbedaan lingkungan dan waktu penelitian. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan peneliti, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kadek Riyan Putra Richadinata dan Ni Luh Putu Surya Astitiani (2021) Universitas Bali Internasional yang berjudul Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menilai faktor-faktor iklan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Bali Internasional. Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik melalui pendekatan *cross sectional* yaitu variabel penelitian diukur atau dikumpulkan dalam satu waktu artinya mengadakan pengamatan hanya sekali terhadap beberapa variabel dan waktu bersamaan. Populasi target penelitian ini adalah mahasiswa sedangkan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Universitas Bali Internasional. Proporsi populasi yang digunakan adalah pasien rawat inap yang menggunakan JKN yaitu $p = 0.5$. Sedangkan tingkat presisi yang diinginkan yaitu $d = 0.1$. Tingkat

kepercayaan yang digunakan yaitu $Z = 1.96$ sehingga didapat besar sampel penelitian ini adalah sebagai berikut: 0,9604 yaitu 96 sampel. Teknik pengambilan sampel di masing-masing program studi Universitas Bali Internasional dilakukan secara *Consecutive Sampling* yakni semua mahasiswa selama periode pengumpulan data dan memenuhi kriteria inklusi, diikutsertakan dalam penelitian sampai jumlah sampel terpenuhi dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Avivah Nihmatus Sholikhah dan Indra Krishernawan (2022) Stie Al Anwar Mojokerto yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorse*, Daya Tarik Iklan, Dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce Shopee* (Study Kasus pada pengguna *E-Commerce Shopee* Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, *celebrity endorser* beserta *electronic word of mouth* kepada keputusan pembelian di *e-commerce Shopee* pada Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dan purpose sampling dikenakan pada teknik pengambilan sampel. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari pengguna Shopee, Mayor Jenderal Sungkono Mojokerto, dan menggunakan survei skala Likert untuk mengumpulkan data. Regresi linier berganda dikenakan guna melakukan analisis data di penelitian ini, yang diantaranya uji reliabilitas, uji validitas, uji hipotesis, beserta uji asumsi klasik. Analisis regresi secara parsial memperlihatkan perlihal daya tarik iklan, *celebrity endorser*

beserta *electronic word of mouth* memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian. Analisis regresi dengan cara simultan memperlihatkan perihal setiap variabel independen yang diteliti memengaruhi signifikan kepada keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti dan Utama Wisnu (2020) Universitas Adi Buana Surabaya yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada *Follower* Instagram Wardah Beauty). Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram kepada keputusan pembelian produk Wardah (Studi kasus pada follower instagram Wardah Beauty). Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang di pakai di penelitian ini. Sampel yang di gunakan sebanyak 110 responden. Di peroleh hasil penelitian data bahwasanya ke 3 Hipotesis memperlihatkan Hipotesis yang pertama yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif kepada keputusan pembelian produk Wardah dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000, Hipotesis kedua yaitu iklan instagram mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian produk Wardah dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, dan hipotesis ketiga *Celebrity Endorser* dan iklan instagram mempengaruhi positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dari hasil yang telah di lakukan pengujian memperlihatkan bahwa *Celebrity Endorser* dan iklan Instagram mempengaruhi signifikan dan positif secara simultan kepada keputusan pembelian produk Wardah (studi kasus pada follower instagram Wardah Beauty).

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

Nama Peneliti	Kadek Riyan Putra Richadinata (2021)	Avivah Nihmatu Solikhah (2022)	Susi Susanti (2020)	Peneliti (2023)
Judul	Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , daya Tarik Iklan dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee (Study kasus pada pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower Instagram Wardah Beauty)	Pengaruh Iklan, <i>Celebrity Endorser</i> dan Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mitra Adi Sleman
Persamaan	(X1) Iklan (Y) Keputusan Pembelian	(X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X1) Daya Tarik Iklan (X3) <i>Word Of Mouth</i> (Y) Keputusan Pembelian	(X1) <i>Celebrity Endorser</i> (X2) Iklan (Y) Keputusan Pembelian	(X1) Iklan (X2) <i>Celebrity Endorser</i> (X3) Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> (Y) Keputusan Pembelian
Perbedaan	-	-	-	-
Objek	Konsumen Lingkungan Universitas Bali Internasional.	Pengguna Shopee di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto	Followers Instagram Wardah Beauty	Konsumen Produk Pada CV. Mitra Adi Sleman

Sumber : Peneliti (2023)

2.1.1 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dianggap sebagai kerangka kerja penyusunan penelitian, maka dari itu sangat penting untuk dimasukkan dalam sebuah penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan sebelumnya berasal dari jurnal dan skripsi dengan cara menelaah hasil penelitian dan membandingkannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan cara menganalisis perbedaan lingkungan dan waktu penelitian.

2.1.1.1 Iklan

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Riyan (2021) Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang digunakan dalam aktifitas ekonomi dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif.

2.1.1.2 *Celebrity Endorser*

Penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2022) yang mendefinisikan bahwa *Celebrity Endorser* adalah selebritis atau *celebrity* didefinisikan sebagai seseorang yang populer atau terkenal (paling sering mengacu pada artis), sedangkan *endorser* didefinisikan sebagai seseorang yang mendukung. *public figure* yang terkenal dengan kesuksesan produk *endorsement* nya dianggap sebagai *celebrity endorser*. Oleh sebab itu, *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal di mata

publik dan yang mendukung dan mempromosikan produk yang dipromosikan melalui berbagai media.

2.1.1.3 Komunikasi *Word of mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2020) yang mendefinisikan Komunikasi *Word Of Mouth* adalah media promosi yang dilakukan dengan perantara orang yang menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk dan jasa tersebut. *Word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sesuatu yang dibicarakan oleh konsumen mengenai suatu produk akan berimbas pada citra produk atau perusahaan tersebut, maka perusahaan harus dapat merangsang konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembicaraan yang positif tentang produk atau perusahaan.

2.1.1.4 Keputusan Pembelian

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2022) yang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menetapkan akan melakukan pembelian produk dari berbagai pilihan yang tersedia ataupun tidak. keputusan pembelian mengacu pada tahapan konsumen melakukan identifikasi masalah, mengumpulkan informasi perihal merek ataupun produk tertentu, serta menimbang manfaat relatif dari berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian. Sedangkan dari sudut pandang lain, keputusan pembelian dilakukan untuk memperoleh merek yang disukai.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan atau organisasi diharuskan untuk menjual produk atau jasa yang menjadi usahanya untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan. Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat beli pada pasar terhadap produk yang dijualnya sehingga produk tersebut terjual sesuai dengan target yang diharapkan. Manajemen pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan.

Melati (2021:30) Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan control program- program yang diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan di kedua belah pihak, dengan pasar yang menjadi sasaran. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan Definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu untuk menganalisis perencanaan, implementasi dan mengendalikan program untuk membentuk hubungan yang menguntungkan dengan konsumen dan juga pasar sebagai sasarannya.

2.2.1.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara kelangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya, pengertian pemasaran adalah suatu proses yang mempertemukan kemampuan perusahaan (produsen) dengan kebutuhan pelanggan (konsumen) untuk mencapai tujuan perusahaan serta memenuhi kebutuhan pelanggan.

Melati (2021:1) Pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi. Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain. Daud (2021:7) Pemasaran tidak saja dilakukan oleh organisasi bisnis tetapi juga organisasi non bisnis, seperti lembaga pemerintah atau lembaga sosial masyarakat atau lembaga konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang terdiri dari kegiatan yang mengharapkan terjadinya transaksi antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran Bertujuan untuk mencapai sasaran dengan melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.

2.2.1.3 Konsep Pemasaran

Daud (2021:3) dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusikan dengan luas. Konsep produksi adalah filosofi pemasaran yang menganut pendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

2. Konsep Produk

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep Global ini, manajemen eksekutif berusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang baik. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Konsep pemasaran yaitu berkaitan dengan definisi pemasaran yang telah dikemukakan yang menunjukkan konsep-konsep inti pemasaran serta hubungannya satu sama lain yang diartikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia, kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yang dikemukakan oleh Abraham Maslow yaitu: Kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Perilaku manusia ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak, apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli, jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya berupa angan-angan saja.

4. Produk dan jasa

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang berwujud dan berupa jasa tak terwujud, dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata produk ini juga sering diistilahkan dengan pemasok, sumber daya dan tawaran.

5. Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan ia pilih. Diantaranya berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan).

Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal dan terjangkau.

6. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak, transaksi ini merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang, kadang transaksi melibatkan barang.

7. Hubungan

Pemasaran yang baik adalah yang mampu membina hubungan yang baik dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok.

8. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar adalah hasil dan serangkaian kegiatan/proses yang dinamakan pemasaran.

9. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial atau manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan penawaran produk yang bernilai satu sama lain.

2.2.1.4 Strategi Pemasaran

Heriyani (2022:3) Strategi adalah pola dasar dari tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, penyebarannya sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan. Grace (2022:9) Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana atau taktik tertentu sehingga jumlah penjualannya lebih tinggi. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah

perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan baik itu harga barang maupun jasa ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa yaitu produksi, pemasaran, konsumsi.

Grace (2022:11) Fungsi dan tujuan strategi pemasaran secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran diantaranya:

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi Manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gerakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan tujuan perusahaan para pelaku usaha tertentu ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan membantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan kegiatan pemasaran dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Grace (2022: 12) Secara umum setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2.2.2 Iklan

2.2.2.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan alat bagi usaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca dan melihat iklan yang telah dibuat, diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh kemudian tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Karena itu iklan harus

dibuat sedemikian menarik sehingga mampu menarik perhatian pembaca. Iklan atau *Advertising* merupakan salah satu bentuk informasi publik yang sering dilanjutkan atau disalahartikan sebagai identik atau sama dengan humas padahal periklanan hanya merupakan salah satu bentuk kegiatan humas yang penting baik dalam bidang bisnis maupun dalam sosial dan politik. Arifin (2020: 117) Iklan merupakan salah satu bentuk Informasi publik melalui segala bentuk media yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak secara persuasif. Iklan juga dapat diartikan sebagai informasi kepada publik yang bersifat persuasif melalui segala bentuk media mengenai barang atau jasa yang ditawarkan penempatan iklan pada media massa dibebani sejumlah biaya sesuai dengan ruang dan durasi yang digunakan.

Panuju (2019:137) Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan dan tujuannya untuk membangun citra positif produk serta kelembagaannya atau korporasi namun seringkali digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dalam konsep bauran pemasaran atau *Marketing Mix* iklan menjadi salah satu bagian strategi bersama yang di sini Periklanan menurut Firli (2020:147) merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Riyadh (2022) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dapat disesuaikan untuk menyebarkan informasi tentang penggunaan, manfaat, atau manfaat produk untuk menghasilkan niat beli. Indeks periklanan dalam hal ini

adalah bentuk periklanan dan presentasi impersonal, dengan ide, layanan, dan produk atas biaya pengusul.

2.2.2.2 Fungsi Iklan

Anang (2020:102) secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* atau Memberi Informasi
Membuat Konsumen sadar (*aware*) akan merek – merek baru serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif.
- b. *Persuading* atau Mempersuasi
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (Membujuk) Pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang di iklankan.
- c. *Reminding* atau Mengingat
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* atau Memberikan nilai tambah
Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen . Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- e. *Assitsting* atau Mendampingi
Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.2.3 Indikator Iklan

Kotler (2018:15) terdapat indikator- indikator dalam iklan yang menjadi bagian penting dalam periklanan, yaitu :

- a. Pesan yaitu sinyal untuk menjelaskan tentang gagasan yang dibangun dari suatu produk.
- b. Naskah yaitu pesan yang kuat dan paling persuasif dari suatu produk.
- c. Desain yaitu rancangan layout yang didalamnya terdapat bagian penting seperti naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks.
- d. Model yaitu seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai penarik perhatian konsumen atau memperkuat ide atau pesan yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa tersebut.
- e. Warna dan musik yaitu adanya musik dan warna yang akan membuat iklan menjadi lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan.

2.2.3 *Celebrity Endorser*

2.2.3.1 Pengertian *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah salah satu cara agar bisa menarik perhatian calon konsumen pada sosial media adalah dengan penggunaan seorang selebriti sebagai ikon produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para calon konsumen untuk melihat bahkan ingin membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para konsumennya. Penggunaan selebriti ini bisa menarik para calon konsumen untuk melihat bahkan ingin membeli produk yang ditawarkan. *Endorser* merupakan seseorang tertentu yang dipilih oleh perusahaan secara langsung untuk melakukan sebuah kegiatan promosi berbentuk produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk mendukung efektifitas produk, penyampainya melalui pesan atau video dengan memakai dan memperagakan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Dermawan (2018:6) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik serta memiliki popularitas yang tinggi, dapat dipercaya oleh publik yang dituju dan bisa membuat produk yang dipromosikannya menjadi lebih dikenal, diketahui, dan diminati. Anggraeni (2018) *celebrity endorser* adalah orang yang berpenampilan dengan baik yang akan membuat audiens tertarik sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang diulasnya.

2.2.3.2 Indikator *Celebrity Endorser*

Dalam penggunaan *celebrity endorser* harus mengetahui standar dasar seperti apa yang harus diperlukan agar dapat mempengaruhi minat beli produk.

Schouten et al. (2020) menyebutkan beberapa indikator dalam *celebrity endorser* sebagai berikut:

1. Daya Tarik fisik
Adalah persepsi ciri – ciri fisik dari individu seseorang endorser yang menarik untuk dilihat penonton.
2. Kreditabilitas
Merupakan Variabel yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu. Hal ini dapat diukur dengan *celebrity image*, *popularitas*, integritas dan pribadi yang baik.
3. Keramahan
Keramahan selebriti dalam menyampaikan atau mempromosikan produknya akan membuat masyarakat tertarik dengan produk tersebut karena merasa selebriti tersebut menyenangkan.
4. Kecocokan dengan produk
Kecocokan selebriti dengan merek mengacu pada citra selebriti, nilai, dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang di iklankan.
5. Keahlian
Keahlian adalah kemampuan endorser untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki endorser dalam menyampaikan iklan
6. Kepercayaan
Kepercayaan merupakan variabel yang menunjukkan tentang sejauh mana kepercayaan konsumen pada endorser untuk membawa pesan secara jujur.

2.2.4 Komunikasi *Word Of Mouth*

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi *Word Of Mouth*

Komunikasi pemasaran mulut ke mulut, disebut *word of mouth* dianggap medium komunikasi pemasaran yang independen oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh masyarakat atau pelanggan, kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi. Latief (2018:17) Mengatakan komunikasi WOM adalah satu - satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan , dan untuk pelanggan. WOM adalah komunikasi yang dapat dipercaya , karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk

atau jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Wibowo (2021: 88) Komunikasi *Word Of Mouth* atau yang biasa lebih dikenal dengan proses komunikasi dari mulut ke mulut konsumen, merupakan proses awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif secara individu terhadap sebuah produk ataupun jasa. Komunikasi yang biasa disampaikan melalui mulut ke mulut merupakan kegiatan komunikasi yang sangat sering dimanfaatkan di dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dengan cara seperti itu sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran serta mampu memberi keuntungan kepada korporasi.

2.2.4.2 Indikator Komunikasi *Word Of Mouth*

Nur (2020 :17) Indikator *Word of Mouth* Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

1. *Talkers* atau pembicara
Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* atau Topik
Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.
3. *Tools* atau peralatan
Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan

Yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2.2.5 Keputusan Pembelian

2.2.5.1 Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian atau tindakan di kehidupan manusia, tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginan tersendiri dengan kategori pilihan yang selau berbeda dalam setiap produk yang dibutuhkannya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan atau menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini dinamakan keputusan pembelian. Kelly (2021:19) Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Ratih (2021: 31) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dikehidupan manusia yang tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginannya sendiri dengan kategori pilihan yang berbeda pada setiap produk yang dibutuhkannya. Yusuf (2021) Keputusan

pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

2.2.5.2 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa timbul dikarenakan adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses emosional dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Kelly (2021:19) tahap pengambilan keputusan ada lima yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan, tahap proses keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan .
2. Pencarian informasi, tahap dimana yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau semakin aktif mencari.
3. Evaluasi alternatif, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam peringkat pilihan. Dengan bantuan-bantuan informasi yang tersedia maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang dikumpulkan melalui berbagai informasi.
4. Keputusan membeli, yaitu tahap dimana konsumen benar- benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif – alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak produk tertentu.
5. Evaluasi Pasca pembelian, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan atas rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat telah terjadi pembelian, melainkan terus berlanjut sampai perilaku setelah pembelian.

2.2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kelly (2021:25) adapun indikator Keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk atau jasa
Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur atau distribusi

Setiap konsumen berbeda beda dalam menentukan penyalur dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda – beda, sesuai dengan kapan produk tersebut di butuhkan.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin akan dilakukan lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari setiap pembeli.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian

Iklan sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, sebab iklan bisa dikatakan tombak utama untuk mempromosikan dan mengenalkan produk ke calon pembeli. Fitriah (2018 :13) fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat

dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya, dengan demikian semakin menarik suatu iklan bagi konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Kelly (2021: 19) Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Dari Penelitian diatas Hubungan Iklan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, karena dengan adanya iklan yang sukses akan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk. Pesan Iklan yang tersampaikan dan mudah diingat menjadi salah satu yang dapat melahirkan minat untuk melakukan pembelian.

Pada CV Mitra Adi Sleman iklan yang digunakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut. Iklan yang dilakukan cukup menarik minat calon pembeli untuk membeli produk tersebut dan membuat penjualan di *e-commerce* baik. Dengan demikian, hubungan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan sikap konsumen terutama dalam keputusan pembelian atau dalam memutuskan produk atau jasa mana yang akan mereka pilih. Iklan yang sukses adalah iklan yang mampu menarik minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Riyan (2021) yaitu adanya pengaruh antara variabel Iklan dengan Keputusan Pembelian. Calon konsumen yang tertarik dengan iklan produk pada CV. Mitra Adi kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu iklan harus menarik dan mengikuti trend supaya dapat menarik calon pelanggan.

2.2.6.2 Hubungan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Salah satu cara untuk menarik perhatian calon konsumen pada sosial media adalah dengan penggunaan seorang selebriti sebagai ikon produk yang ditayangkan oleh perusahaan untuk para konsumennya. *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada proses keputusan pembelian. Semakin baik image suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Indra (2022) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal di mata publik yang mendukung dan mempromosikan produk yang dipromosikan melalui berbagai media. Ratih (2021: 31) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan

dikehidupan manusia yang tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginannya sendiri dengan kategori pilihan yang berbeda pada setiap produk yang dibutuhkannya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini yang dinamakan keputusan pembelian.

Pada CV. Mitra Adi Sleman *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. *Celebrity* atau selebgram yang mempromosikan produk tersebut membuat produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang, khususnya dikenal oleh pengikut selebriti tersebut. Permasalahannya pada CV. Mitra Adi Sleman yaitu *Celebrity* atau selebgram yang mempromosikan produknya masih sedikit, sehingga perlu ditingkatkan lagi endorsenya supaya lebih dikenali banyak orang dan orang akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Susanti (2020), yaitu adanya pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya metode promosi dalam bentuk *Celebrity Endorser* produk akan lebih dikenal dan lebih menarik.

2.2.6.3 Hubungan antara Komunikasi *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Komunikasi *Word of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangatlah berpengaruh dengan adanya komunikasi *word of mouth*. Latief (2018: 17) Mengatakan komunikasi WOM adalah satu - satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan , dan untuk pelanggan. WOM

adalah komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah membeli atau mengonsumsi produk atau jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya.

Astuti (2020: 82) Keputusan pembelian yaitu keputusan yang dilakukan konsumen yang mencakup pertimbangan berbagai aspek. Pada umumnya konsentrasi pemasaran lebih diarahkan pada keputusan tentang pemilihan alternatif terhadap suatu merek produk tersebut. Hal ini disebabkan strategi pemasaran seringkali dikembangkan bagi pencapaian target untuk merek produk tertentu. Didalam proses penentuan alternatif keputusan pada setiap hierkaki, seseorang konsumen juga akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas hubungan antara komunikasi *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah bahwa *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jadi dalam proses keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangatlah terpengaruh dengan adanya komunikasi *word of mouth*. Dengan adanya testimoni atau review dari pelanggan yang baik akan membuat produk di pertimbangkan dan menarik untuk dibeli. seorang konsumen yang melihat tersebut akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi *word of mouth* dari pada metode promosi formal dikarenakan pemberi informasi diyakini lebih jujur terhadap pengalamannya membeli pada CV. Mitra Adi Sleman.

Pada CV. Mitra Adi Sleman hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh karena seorang konsumen tersebut akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi *word of mouth* dari pada metode promosi formal dikarenakan pemberi informasi diyakini lebih jujur terhadap pengalamannya membeli pada CV. Mitra Adi Sleman. Dengan adanya testimoni atau review dari pelanggan yang baik akan membuat produk di pertimbangkan dan menarik untuk dibeli.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2022), yaitu adanya pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. WOM menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jadi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sangatlah berpengaruh dengan adanya *word of mouth*.

2.2.6.4 Hubungan Iklan, Celebrity Endorser dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Fitriah (2018:13) Fungsi Iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan dan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya, dengan demikian semakin menarik suatu iklan bagi konsumen maka akan semakin meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. Dermawan (2018:6) *Celebrity Endorser* adalah metode yang paling diminati dengan menggunakan selebriti yang menarik serta memiliki popularitas tinggi, akan dapat dipercaya oleh publik tujuannya supaya produk dapat dikenal oleh publik. Wibowo (2021:88) awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan

komentar positif maupun negatif secara individu terhadap sebuah produk atau jasa. Hal ini mempengaruhi Keputusan pembelian sebuah produk.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2022) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya tarik iklan, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). Dengan hasil bahwa *Celebrity Endorser*, Daya tarik iklan, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.2.6.5 Pengaruh Dominan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

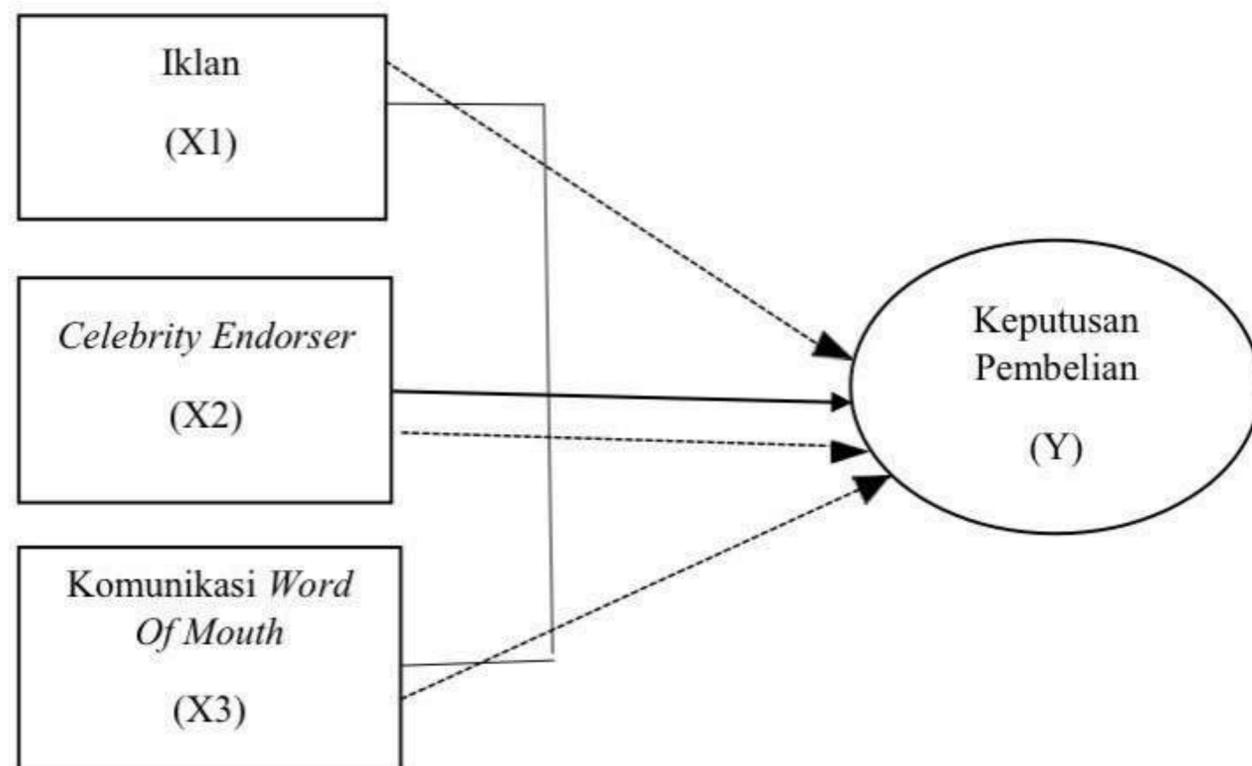
Arifin (2020:117) Iklan merupakan salah satu bentuk informasi publik melalui segala bentuk media yang bertujuan mempengaruhi khalayak secara persuasive. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Kadek (2021) dengan Judul Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan pembelian konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. Dengan hasil bahwa Iklan satu-satunya variabel dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam sebuah penelitian, terdapat kerangka kerja konseptual yang bertujuan untuk sementara waktu memecahkan segala masalah saat ini. Sebagai dasar kerangka konseptual, peneliti termotivasi oleh beberapa penelitian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian. Jadi, kerangka konseptual adalah ringkasan dari tinjauan pustaka yang dapat menghubungkan dengan garis yang sesuai dengan variabel yang diteliti. Kerangka konseptual penelitian ini secara sistematis dapat diuraikan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis (2023)

Keterangan :

————▶ = Hubungan Simultan (berhubungan secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat).

.....▶ = Hubungan parsial (berhubungan secara individu antara variabel bebas dengan variabel terikat).

- a. Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2018:63) Hipotesis adalah asumsi atau dugaan sementara mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut

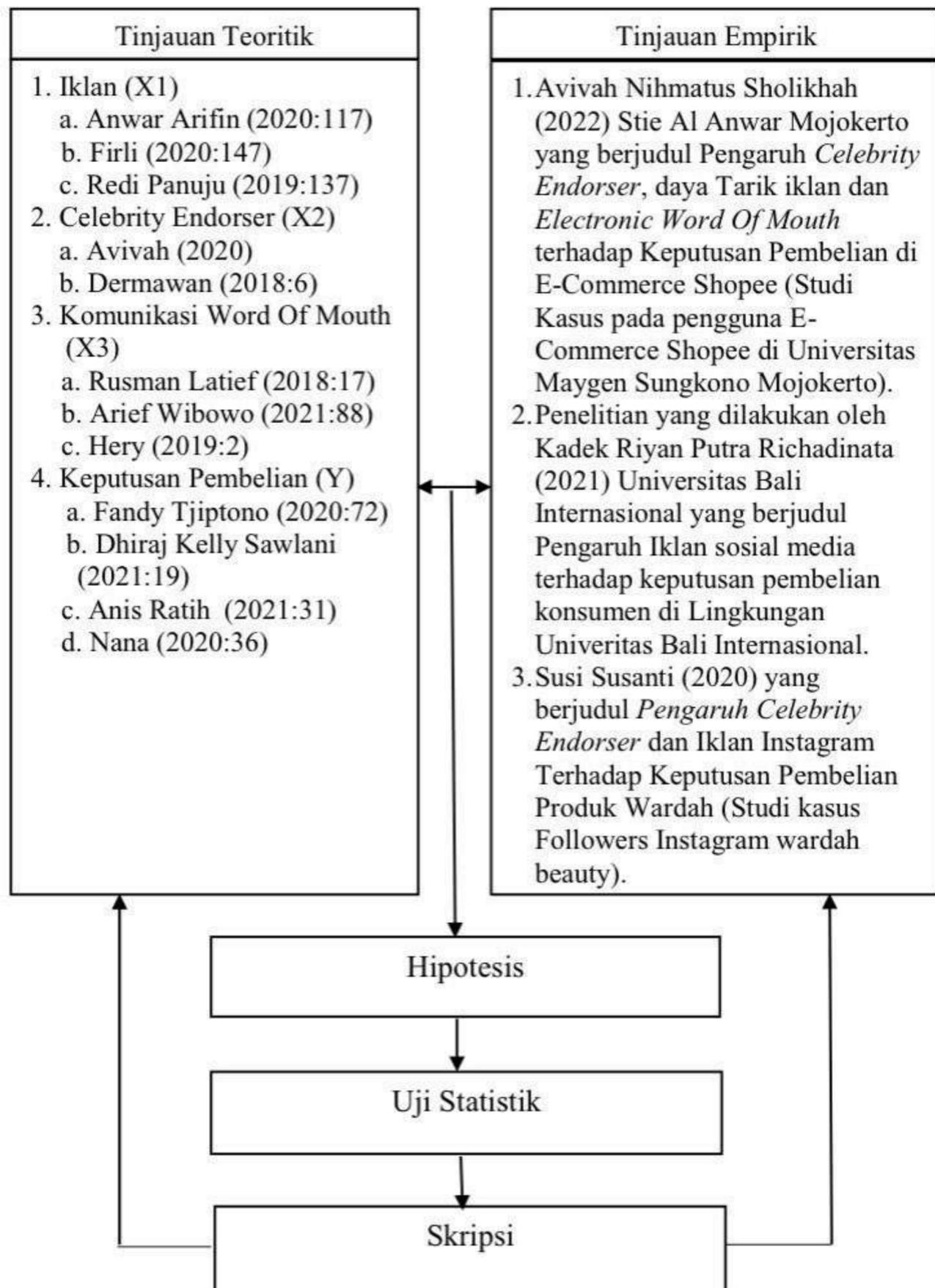
untuk melakukan pengecekannya. Dikatakan sementara karena baru disadarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Bahwa variabel Iklan (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X_3) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Mitra Adi Sleman.
- H2 : Bahwa variabel Iklan (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X_3) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Mitra Adi Sleman.
- H3 : Bahwa variabel Iklan (X_1) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Mitra Adi Sleman.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir

Sumber : Penulis (2023)

Keterangan Kerangka Proses Berpikir:

Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka proses berpikir adalah ini dari teori yang dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan serta tinjauan pustaka, maka terlebih dahulu disusun kerangka proses berfikir yang diperoleh dari studi hasil teoritis dan empiris.

Pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa penelitian ini terdapat hubungan timbal balik antara studi teorik dan studi empirik oleh peneliti terdahulu. Dalam studi teoritik mengandung proses berpikir deduktif yang artinya adalah seorang peneliti akan menganalisa dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan hal yang bersifat umum kearah hal yang bersifat khusus. Sedangkan dalam studi empirik yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, jurnal dan artikel mengandung proses berpikir induktif yaitu seorang peneliti akan menganalisa dan menjawab serta mengambil kesimpulan berdasarkan hal yang bersifat khusus kearah hal yang bersifat umum. Sehingga dalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif dan induktif saja, melainkan perlu adanya suatu interaksi yang saling mempengaruhi satu sama lain serta hubungan timbal balik dari proses berpikir deduktif dan induktif. Panah penyambung (\longrightarrow) menghubungkan studi teoritik (deduktif) dan studi empirik (induktif) pada kerangka berpikir Gambar 3.1 menunjukkan bahwa, dukungan studi teoritik diperoleh dari mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian dalam permasalahan studi dan studi teoritik diperoleh dari

mempelajari teori-teori relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, kemudian menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara dari masalah berupa pertanyaan-pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara dan harus diuji kebenarannya berdasarkan studi teoritis maupun studi empiris.

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya dan menghasilkan teori baru yang kemudian dijadikan bahan perbandingan untuk menentukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (→) yang menghubungkan skripsi ke studi teoritik dan studi empirik dapat diartikan bahwa skripsi ini diharapkan mampu menambah serta memperkuat teori-teori atau penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan dan memberikan kontribusi yang lebih luas pada ilmu pengetahuan dan teori manapun.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini merupakan suatu usaha untuk menemukan dan mengembangkan serta menguji atas kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan metode-metode ilmiah. Beberapa variabel yang telah diamati dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Nurdin dan hartanti (2019: 122) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat

terhadap suatu objek atau fenomena. Sugiyono (2019:221), Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam pengumpulan data. Operasional variabel merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Tujuannya adalah menentukan variabel secara operasional menjadi hal yang sangat penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memberikan kredibilitas pada metodologi dan untuk memastikan reproduktifitas hasil studi.

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu penting untuk memasukkan teori yang dapat digunakan sebagai dasar atau penyebab hal-hal tertentu terkait atau mungkin mempengaruhi variabel dependen atau bahkan menjadi salah satu penyebabnya. Hal ini memberikan makna atau arti terhadap variabel sehingga spesifik dan terukur agar lebih paham atas variabel penelitian ini, maka indikator dari masing-masing variabel harus dijelaskan.

1. Variabel Independen / Bebas (X)

Sugiyono (2019:69) Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dengan kata lain Variabel bebas merupakan variabel independen yang mana variabel ini sifatnya memang bebas. Artinya, variabel bebas dapat berdiri sendiri

tanpa dipengaruhi oleh variabel lainnya. Selain itu, suatu variabel dikatakan sebagai variabel yang berpengaruh dikarenakan akan memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Iklan (X1)

Arifin (2020:117) Periklanan merupakan salah satu bentuk informasi public yang sering dirancukan atau disalahartikan sebagai identiti (sama) dengan humas. Padahal periklanan hanya merupakan salah satu bentuk kegiatan humas yang penting, baik dalam bidang bisnis, maupun dalam sosial dan politik.

Abdussalam (2018:15) terdapat indikator- indikator dalam iklan yang menjadi bagian penting dalam periklanan, yaitu :

a. Pesan

Pesan yaitu sinyal untuk menjelaskan tentang gagasan yang dibangun dari suatu produk.

b. Naskah

Naskah yaitu pesan yang kuat dan paling persuasif dari suatu produk.

c. Desain

Desain yaitu rancangan layout yang didalamnya terdapat bagian penting seperti naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks.

d. Model

Model yaitu seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai penarik perhatian konsumen atau memperkuat ide atau pesan yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa tersebut.

e. Warna dan musik

Warna dan musik yaitu adanya musik dan warna yang akan membuat iklan menjadi lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan.

b. *Celebrity Endorser* (X2)

Dermawan (2018:6) mengatakan bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik serta memiliki popularitas yang tinggi, dapat dipercaya oleh publik yang dituju dan bisa membuat produk yang dipromosikannya menjadi lebih dikenal, diketahui, dan diminati.

Anggraeni (2018) *celebrity endorser* adalah orang yang berpenampilan dengan baik yang akan membuat *audiens* tertarik sehingga dapat menimbulkan minat beli terhadap produk yang diulasnya. Dalam penggunaan *celebrity endorser* harus mengetahui standar dasar seperti apa yang harus diperlukan agar penggunaannya mempengaruhi minat beli pada produk.

Schouten et al. (2020) menyebutkan beberapa indikator dalam *celebrity endorser* sebagai berikut:

1. Daya Tarik fisik
Adalah persepsi ciri – ciri fisik dari individu seseorang *endorser* yang menarik untuk dilihat penonton.
2. Kreditabilitas
Merupakan Variabel yang menunjukkan *celebrity endorser* sebagai orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu. Hal ini dapat diukur dengan *celebrity image*, popularitas, integritas dan pribadi yang baik.
3. Keramahan
Keramahan selebriti dalam menyampaikan atau mempromosikan produknya akan membuat masyarakat tertarik dengan produk tersebut karena merasa selebriti tersebut menyenangkan.
4. Kecocokan dengan produk
Kecocokan selebriti dengan merek mengacu pada citra selebriti, nilai, dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang di iklankan.
5. Keahlian
Keahlian adalah kemampuan *endorser* untuk memberikan informasi akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampilan yang dimiliki *endorser* dalam menyampaikan iklan

c. Komunikasi *Word Of Mouth* (X3)

Latief (2018: 17) Mengatakan komunikasi WOM adalah satu - satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan , dan untuk pelanggan. WOM adalah komunikasi yang dapat dipercaya , karena kejadiannya bermula dari pelanggan yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan, dan memperoleh kepuasan kemudian merekomendasikannya kepada orang lain tentang pengalamannya. Wibowo (2021: 88) Komunikasi *Word Of Mouth* atau yang biasa lebih dikenal dengan proses komunikasi dari mulut ke mulut konsumen, merupakan proses awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif secara individu terhadap sebuah produk ataupun jasa.

Nur (2020 :17) Indikator *Word of Mouth* Menurut Sernovitz, terdapat lima elemen yang dibutuhkan agar *Word of Mouth* dapat menyebar yakni :

1. *Talkers* atau pembicara

Yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referral pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.

2. *Topics*

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3. *Tools* atau peralatan

Yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan diradio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk anda kepada temannya.

4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan

yaitu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan follow up ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

5. *Tracking*

Pengawasan akan hasil *word of mouth* marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaanpun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negatif dari para konsumen.

2. Variabel Dependen / Terikat (Y)

Sugiyono (2019:69) Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen atau terikat disimbolkan dengan simbol (Y), oleh karena itu, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen

untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kelly (2021: 19) Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Ratih (2021: 31) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan dikehidupan manusia yang tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Manusia selalu mempunyai sebuah keinginannya sendiri dengan kategori pilihan yang berbeda pada setiap produk yang dibutuhkannya, maka dari itu setiap individu pasti akan melakukan menentukan sebuah keputusan untuk membeli produk, hal ini yang dinamakan keputusan pembelian.

Kelly (2021:25) adapun indikator Keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk atau jasa
Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek
Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur atau distribusi
Setiap konsumen berbeda beda dalam menentukan penyalur dikarenakan lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu pembelian
Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda – beda, sesuai dengan kapan produk tersebut di butuhkan.
5. Jumlah pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin akan dilakukan lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda- beda dari setiap pembeli.

3.2.2 Pengukuran Variabel

Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono (2019:152) dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut

digunakan sebagai tolak ukur penyusunan item alat berupa pernyataan atau pertanyaan seperti berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat tidak Setuju	1

Sumber : Peneliti (2023)

3.2.3. Desain Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Seperti “Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Mitra Adi Sleman. Dalam hal ini ada empat instrumen yang perlu dibuat yaitu :

1. Instrumen untuk mengukur Iklan
2. Instrumen untuk mengukur *Celebrity Endorser*
3. Instrumen untuk mengukur Komunikasi *Word Of Mouth*
4. Instrumen untuk mengukur Keputusan Pembelian

Desain instrumen penelitian menunjukkan jabatan secara teknis dari variabel-variabel yang diamati dalam kegiatan penelitian ini. Dalam desain ini, nantinya terdapat indikator yang akan dipergunakan sebagai sasaran pengumpulan data di lapangan. Desain ini bertujuan untuk menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item-item yang nantinya digunakan sebagai kuesioner.

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Pernyataan
1.	Iklan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> a. Pesan b. Naskah c. Desain d. Model e. Warna dan musik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CV.Mitra Adi Sleman menyampaikan pesan dalam iklan dengan baik 2. CV. Mitra Adi menyusun naskah menyusun dengan mendiskripsikan objek iklan, menentukan media iklan. 3.CV. Mitra Adi desain atau rancangan yang dibuat terdapat bagian penting seperti naskah iklan, kata, kalimat, teks. 4. CV. Mitra Adi dalam menggunakan model yang cukup berhasil perhatian calon pembeli 5. CV. Mitra Adi Warna dan musik dalam iklan ini membuat iklan CV. Mitra Adi Sleman lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan.
2.	Celebrity Endorser (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tarik fisik 2. Kreditabilitas 3. Keramahan 4. Kecocokan dengan produk 5. Keahlian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CV. Mitra Adi menggunakan seorang selebriti yang mempunyai daya Tarik fisik yang menarik 2. CV. Mitra Adi menggunakan selebriti yang dianggap dapat dipercaya yang membuat masyarakat percaya untuk membeli produk tersebut. 3. CV. Mitra Adi sudah memilih selebriti yang memiliki sifat ramah. 4. CV. Mitra Adi memilih selebriti yang cocok untuk produk. 5. CV. Mitra Adi sudah memilih selebriti dengan keahlian untuk memberikan informasi yang akurat untuk produknya.
3.	Komunkasi <i>Word Of Mouth</i> (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i>/pembicara 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> / peralatan 4. partisipasi perusahaan 5. <i>Tracking</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CV. Mitra Adi sudah memiliki pembicara atau konsumen yang telah mengkonsumsi produk, sehingga produk yang dibicarakan berasal dari pengalaman pelanggan yang sudah membeli. 2. CV. Mitra Adi memiliki topik atau pesan perihal produk yang dibicarakan, seperti produk bagus, memuaskan. 3. CV. Mitra Adi sudah memiliki alat untuk membantu agar pesan sampai kepada orang lain, seperti pada sosial media, brosur, spanduk. 4. CV.Mitra Adi sudah melakukan taking part salah satunya dengan membantu menjawab calon pembeli yang ingin tahu lebih lanjut tentang produknya. 5. CV. Mitra Adi memiliki kotak saran sehingga dapat informasi positif maupun negatif.
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan distributor 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CV.Mitra Adi sudah memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk. 2. CV.Mitra Adi memiliki merek yang sudah cukup dikenal sehingga konsumen sudah bisa memilih merek yang mereka inginkan. 3. CV. Mitra Adi memiliki pemilihan yang dapat dipilih misalnya harga lebih murah, tersedia di e-commerce, persediaan barang yang masih lengka 4. CV. Mitra Adi memiliki waktu pembelian yang fleksibel sesuai kapan produk yang dibutuhkan konsumen. 5. CV. Mitra Adi konsumen yang akan membeli bebas membeli seberapa banyak produk.

Sumber: Diolah Penulis (2023)

3.3 Teknik Penetapan Populasi, Besar sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Teknik Penentuan Populasi

Handayani (2020:58), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sampel dipilih dari sebuah populasi mewakili populasi keseluruhan populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen produk CV. Mitra Adi Sleman yang jumlahnya tidak diketahui. Menggunakan rumus *Lemeshow*.

3.3.2 Besar Sampel

Dari banyaknya populasi peneliti perlu membentuk sebuah perwakilan populasi yaitu sampel. Sugiyono (2019:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Berdasarkan populasi tidak diketahui,

Menggunakan Rumus Lemeshow yakni:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2(0,5)(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$= 96,04$$

$$= 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan 95% Nilai Standart = 1.96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui maksimal Estimasi = 50% = 0.5

$d = \alpha$ (0,10) jarak antara kedua arah atau Sampling Error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel berguna untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampel yang akan digunakan dalam teknik sampling ini adalah *probability sampling*. Sugiyono (2019:81) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena data yang diperoleh mempunyai kriteria tertentu.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi obyek penelitian ini dilakukan di CV. Mitra Adi Sleman. CV. Mitra Adi Sleman bergerak di bidang perdagangan yang beralamat di gg. Tegalsari, Tegalsari, Tirtomartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 56353.

- b. Waktu penelitian yaitu dimulai pada bulan Februari 2023 untuk melakukan survey lapangan dan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti sampai dengan data yang diperoleh sudah lengkap.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data agar mendapat hasil yang akurat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu:

3.5.1 Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berupa literasi dari buku, jurnal dan peneliti terdahulu maupun perusahaan atau pihak- pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5.2 Pengumpulan Data

Sugiyono (2020:104) teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai akan menghasilkan proses analisis data yang standar. Pengambilan data yang tidak sesuai akan menyebabkan data yang diambil tidak sesuai standar yang ditetapkan. Peneliti mencatat, mencermati sumber data sebagai bahan kajian dalam analisis data. Teknik Pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2018: 291) mengatakan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian secara teori melalui referensi-referensi terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Penelitian kepustakaan ini tidak terlepas dari literatur-literatur ilmiah.

2. Kuesioner

Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan bisa mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden tersebut.

3. Observasi

Sugiyono (2019: 297) Observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini digunakan untuk mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.

4. Interview (Wawancara)

Esterberg (2019:418), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

3.6 Pengujian Data

Berdasarkan perolehan data, penulis ini akan menggunakan data sekunder, yaitu data berupa kuesioner yang dibagikan pada pelanggan yang pernah membeli produk pada CV. Mitra Adi Sleman.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary leas square (OLS).

3.6.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018: 192), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Dewi (Janna, 2021), uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Abdurahman (2017:30) mengemukakan instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika rhitung dengan rtabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan kriteria

pengujian bila nilai r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid.

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

n = banyaknya responden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total diperoleh dari seluruh item

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) Uji Reliabilitas atau uji kehandalan adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Abdurahman (2017:37) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat. Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas dikatakan

reliabel jika hasil perhitungan diperoleh nilai minimal 0,6 atau nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$R_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha^2_t} \right)$$

3.6.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018:161-167). Mendeteksi apakah data erdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diaogonal grafik.

3.6.1.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikoliniearitas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga

nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2018:107).

3.6.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Ghozali (2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2018:137-138). Sebagai cara untuk memperkuat uji scatterplot terdapat cara lain yaitu dengan pengujian uji park. Yaitu apabila variabel independen memiliki nilai tingkat signifikansi melebihi 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

3.6.1.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya Winarno (2015). Ghozali (2018) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Agar data yang terkumpul bermanfaat, maka data harus terlebih dahulu diolah dan dianalisis agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sugiyono (2017:147), analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang dibandingkan antara yang satu dengan yang lain. Analisis ini diolah dan dianalisis sehingga dapat diukur untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif antara suatu perubahan dengan perubahan lainnya yang dapat dilakukan melalui alat uji statistik untuk mendapatkan hasil yang akurat.

3.7.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2018:276) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Jadi analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen atau bebas, yaitu Iklan (X_1), *Celebrity Endorser* (X_2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik regresi linier berganda. Untuk menguji kebenaran dan

hipotesis yang diajukan maka di uji dengan regresi linier berganda. Rumus regresi linier berganda yang digunakan data penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

X₁ : Iklan

X₂ : *Celebrity Endorser*

X₃ : Komunikasi *Word Of Mouth*

B₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi Variabel Independen

e : *Standar Error*

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diterima, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Software Statistics Products and Service Solution*).

3.7.1.2 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Ghozali (2018:97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R² (mendekati 1) maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun jika mendekati 0, secara keseluruhan variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Adjusted R² Dapat dihitung dari rumus berikut:

$$R^2 \text{ adjusted} = 1 - \left[\frac{(1 - R^2) \times (n-1)}{(n-k-1)} \right]$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

n : Banyaknya responden

k : Banyaknya variabel bebas

Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel iklan, *celebrity endorser* dan komunikasi *word of mouth* dapat menjelaskan variasi naik turunnya keputusan konsumen.

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018:96) Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian Uji F dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas (independent) secara simultan atau serempak terhadap variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini Uji F dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman. Sugiyono (2015:192), perhitungan Uji F dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n-k)}$$

Keterangan:

R = Korelasi Produk momen

k = jumlah Variabel bebas

n = jumlah responden

Langkah- langkah Pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara simultan tidak berpengaruh signifikan antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara simultan berpengaruh signifikan antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Menggunakan level of signifikan (α) = 5% dan derajat kebebasan

c. F_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel F dengan rumus $df = (k, n - k - 1)$

Keterangan:

n = jumlah responden (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

d. F_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS (Software Statistics Products and Service Solution).

e. Kriteria Pengujian

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan tingkat

signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan berpengaruh signifikan antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka secara simultan tidak berpengaruh signifikan antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:98), Uji t digunakan menguji seberapa jauh satu variabel bebas (independent) secara individual dalam menerangkan variasi beberapa variabel terikat (dependent). Jadi pengujian Uji t dilakukan untuk mengetahui atau pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (independent) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- a. Menentukan hipotesis yang akan di uji

Rumus Pengujiannya adalah:

$$t = r \left(\frac{n - 2}{1 - r^2} \right)^{1/2}$$

1. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. $H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan

antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan batasan nilai Ttabel

Tingkat yang digunakan dalam penelitian adalah $\alpha = \text{Error Reference Source Not Found} = 0,05$ dengan $df = n - k$ dimana k adalah banyaknya variabel dan n adalah jumlah data.

c. Menentukan t_{hitung}

$$t = \frac{b_1 - \beta}{Sb_1}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi parsial sampel

β = Koefisien regresi parsial populasi

Sb = Standart Eror koefisien regresi sampel

d. Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari variable Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman , maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandarkan (β) atau *standartdized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien (β) terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

CV. Mitra Adi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Didirikan pada bulan Desember 2005, alamat di Jl. Raya Solo Km. 10 No.93 Sorogenen II RT 04 RW 01 Purwomartani Kalasan Sleman Yogyakarta 55571. CV. Bidang sektor tersebut yaitu sebagai Produsen susu profit (susu hewan ternak), susu kucing dan anjing dengan nama produk *Top Growth*, *Freelac*, *Golden Puppy*, dan juga berbagai macam vitamin untuk kebutuhan hewan ternak dan peliharaan. Dengan adanya produk hewan ini diharapkan orang yang memiliki hewan ternak dan peliharaan dapat lebih mudah untuk mencari pakan yang baik.

CV. Mitra Adi didirikan dengan maksud dan tujuan mengusahakan perusahaan dalam beberapa bidang yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sepanjang tidak bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku atau tidak bertentangan dengan hukum, yang meliputi usaha, Industri obat-obatan dan makanan ternak dan jasa pelayanan kesehatan ternak.

Dalam mengiklankan produknya CV. Mitra Adi menggunakan iklan sosial media sebagai alat pemasaran, iklan sosial media sendiri disediakan di berbagai sosial media seperti pada *tiktok*, *instagram*, *facebook*. Iklan yang dipromosikan di sosial media sudah cukup berjalan dengan baik. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli dan diharapkan dengan adanya iklan membuat produk lebih dekat dengan konsumen. Konten yang ditampilkan dalam iklan juga mudah

diakses oleh pengguna media sosial sehingga calon pembeli pun bisa dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

Pemasaran dengan bentuk *celebrity endorser* dilakukan oleh CV. Mitra Adi Sleman dengan menggunakan seorang artis yaitu Tyas Mirasih dan *Influencer* di Yogyakarta sendiri. *Celebrity Endorser* merupakan Salah satu metode untuk menarik minat publik dengan menggunakan orang yang terkenal akan membuat produk yang dipromosikan lebih terkenal. Namun dalam memilih endorser yang memiliki popularitas tinggi CV. Mitra Adi mengalami kesulitan, karena membutuhkan tarif yang tidak sedikit.

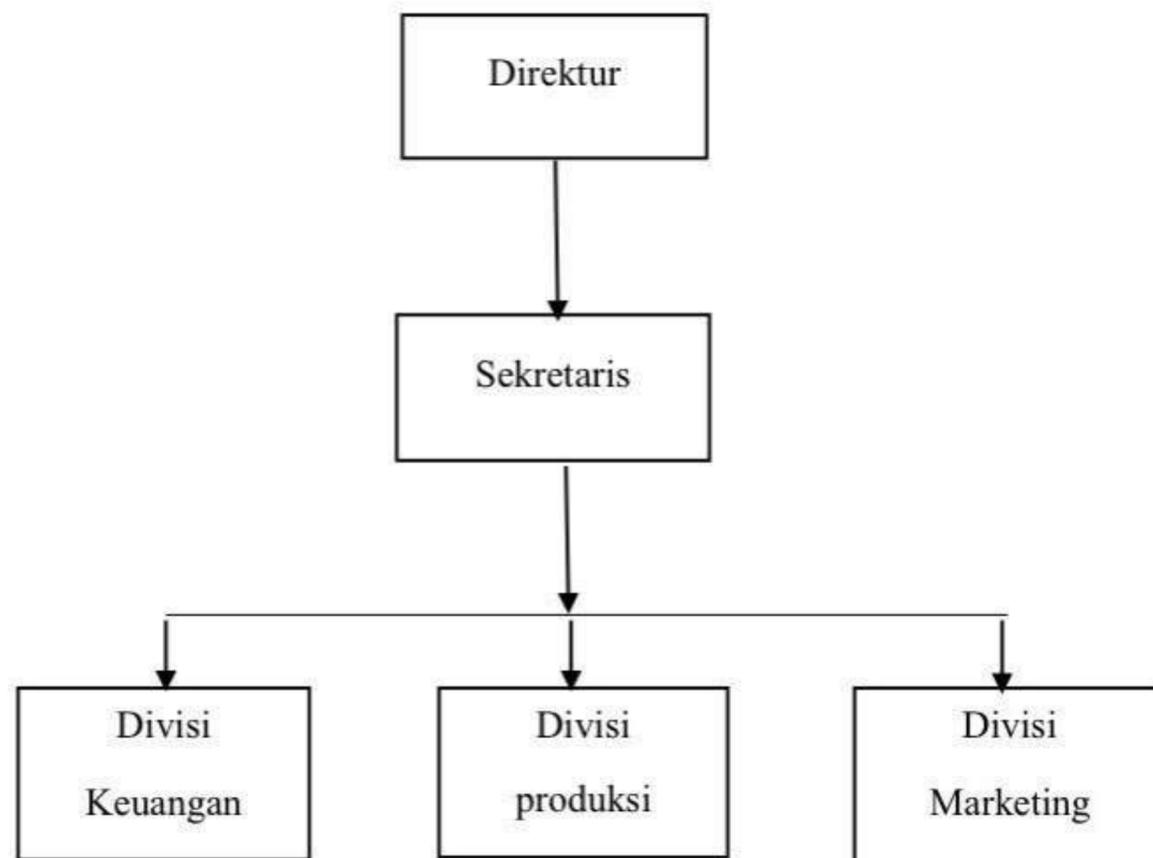
Begitupun dengan Pemasaran Komunikasi *Word Of Mouth*, dalam bentuk testimoni pelanggan yang telah membeli produk pada CV. Mitra Adi , testimoni yang baik tersebut menjadikan sebuah bentuk promosi agar orang lain lebih percaya untuk membeli produk pada CV. Mitra Adi Sleman. Jadi Komunikasi Word Of Mouth muncul karena keunggulan suatu produk atau jasa yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman yaitu dengan memusatkan perhatian kepada konsumen berdasarkan sektor tertentu, seperti promosi yang dilakukan berdasarkan digital marketing sehingga tujuan dari promosi tersebut ditunjukkan kepada orang yang mengerti teknologi, karena pada dasarnya promosi yang dilakukan melalui internet.

CV. Mitra Adi mempunyai visi yaitu memproduksi dan mengembangkan serta memperdagangkan sarana produksi peternakan dan perikanan dengan kualitas terbaik sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menjalankan misi yaitu

memberikan layanan yang tepat dan saling menguntungkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dalam bidang peternakan dan perikanan.

4.1.1 Struktur Perusahaan



Gambar 4.1
Struktur Organisasi pada CV. Mitra Adi Sleman

4.1.2 Deskripsi Jabatan

Deskripsi pekerjaan (*job description*) dari masing-masing divisi yang ada di CV. Mitra Adi Sleman adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Tugas dari direktur adalah sebagai berikut:

- a. Memimpin dan mengurus perusahaan sesuai dengan kepentingan dan tujuan perusahaan.
- b. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja staff CV. Mitra Adi Sleman
- c. Menetapkan kebijakan untuk efisiensi kegiatan operasional.

2. Sekretaris

- a. Mencatat dan menyusun agenda rapat
- b. Menyiapkan seluruh kelengkapan dan kebutuhan saat rapat
- c. Sebagai perantara antara Kepala Cabang dengan seluruh divisi.

3. Divisi Keuangan

Tugas- tugas divisi keuangan adalah sebagai berikut:

- a. Mendata dan menghitung gaji, komisi dan bonus karyawan
- b. Mengoordinasikan pengarsipan dokumen keuangan,
- c. Mengoordinasikan penyusunan laporan keuangan, laporan realisasi anggaran, daftar aset tetap.

4. Divisi Produksi

- a. Bertanggung jawab dan mengawasi pelaksanaan proses produksi, dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi.
- b. Menjaga dan mengawasi agar mutu bahan baku dalam proses produksi
- c. Bertanggung jawab atas perawatan mesin-mesin produksi

4. Divisi Marketing

- a. Merespon kebutuhan pelanggan
- b. Memantau dan mengelola sosial media dan mengembangkan strategi bisnis
- c. Mengkomunikasikan pekerjaan dan nilai merek dengan tim

4.2 Data dan Deskripsi hasil penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, berdasarkan teori *Lemeshow* diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu 96 sampel. Pada penelitian ini responden di

klasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penggolongan ini bertujuan untuk mengetahui dengan jelas dan akurat mengenai gambaran responden dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, maka dijabarkan hasil presentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut:

4.2.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden di CV. Mitra Adi Sleman terlihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pelanggan
di CV. Mitra Adi Sleman

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	28	29,17
Perempuan	68	70,83
Jumlah	96	100

Sumber Peneliti: 2023

Dari Tabel 4.1 diketahui 96 responden pelanggan CV. Mitra Adi Sleman terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu 68 responden dengan presentase 70,83%, sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden dengan presentase sebesar 29,17%. Dari data responden diatas, dapat disimpulkan bahwa pembeli mayoritas perempuan.

4.2.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, dapat diketahui bahwa Usia pelanggan pada CV. Mitra Adi Sleman. Dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pelanggan
di CV. Mitra Adi

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
21-30	74	77,09
31-40	11	11,46
41-50	6	6,25
51-60	5	5,20
Jumlah	96	100%

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa usia responden pelanggan CV. Mitra Adi yang terbanyak berusia 21-30 tahun yaitu dengan sebanyak 74 responden dengan presentase 77,09%, untuk responden yang berumur 31-40 tahun sebanyak 11 responden dengan presentase 11,46%, untuk responden yang berumur 41-50 tahun sebanyak 6 responden dengan presentase 6,25%, sedangkan responden yang berumur 51-60 sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 5,20%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli pada CV. Mitra Adi Sleman berusia 21 sampai 30 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa pekerjaan pelanggan atau responden di CV. Mitra Adi Sleman, terlihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan
Di CV. Mitra Adi Sleman

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Mahasiswa/ pelajar	32	33,33
Wirausaha	16	16,67
Wiraswasta	38	39,59
PNS	10	10,41
Total	96	100%

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pelanggan CV. Mitra Adi Sleman terbanyak yaitu wiraswasta sebanyak 38 responden dengan presentase 39,59%, untuk responden Mahasiswa sebanyak 32 responden dengan presentase 33,33%, untuk wirausaha sebanyak 16 responden dengan presentase 16,67%, dan untuk PNS sebanyak 10 responden dengan presentase 10,41%. Dari data diatas menunjukkan bahwa wiraswasta sebanyak 38 responden dan Mahasiswa sebanyak 32 responden. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua responden secara merata tertarik untuk membeli produk CV. Mitra Adi Sleman.

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuiseoner untuk masing-masing variabel. Untuk medeskripsikan jawaban dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pertanyaan atau pertanyaan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala *likert* dari skor 1 sampai dengan 5. Kriteria rata-rata jawaban responden adalah pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Interval Jawaban Responden

Interval	Kategori	Nilai
1,00 < 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
1,80 < 2,60	Tidak Setuju (TS)	2
2,60 < 3,40	Kurang setuju (KS)	3
3,40 < 4,20	Setuju (S)	4
4,20 < 5,00	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2020)

4.2.2.1 Variabel Iklan (X1)

Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel Iklan ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Iklan (X1)

No.	Pertanyaan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1	CV. Mitra Adi Sleman menyampaikan pesan dalam iklan dengan baik.	1	4	4	70	17	368	4,02
Presentase(%)		1,05	4,17	4,17	72,91	17,70		
2	Dalam menyusun naskah CV. Mitra Adi mendeskripsikan iklan, dan menentukan media iklan dengan baik	0	4	4	59	29	401	4,17
Presentase (%)		0	4,17	4,17	61,46	30,20		
3	Desain atau rancangan iklan pada CV. Mitra Adi terdapat bagian penting seperti naskah iklan , kata, kalimat, dan teks.	0	4	5	80	7	378	3,93
Presentase (%)		0	4,17	5,20	83,33	7,30		
4	CV. Mitra Adi dalam menggunakan model cukup menarik perhatian calon pembeli.	1	4	4	58	29	339	3,53
Presentase (%)		1,05	4,17	4,17	60,41	30,20		
5	Warna dan musik dalam iklan CV. Mitra Adi membuat iklan lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan.	0	4	4	77	11	383	3,98
Presentase (%)		0	4,17	4,17	80,20	11,46		
Mean								3,92

Sumber Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5.dapat diketahui hasil dari perhitungan analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- a. X1.1 menunjukkan pernyataan CV. Mitra Adi Sleman menyampaikan pesan dengan baik, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00 dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 4,02.
- b. X1.2 menunjukkan bahwa CV. Mitra Adi Sleman menyusun naskah dengan mendeskripsikan objek iklan,dan menentukan media iklan dengan baik, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 4,00, dan nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 4,17.
- c. X1.3 menunjukkan CV. Mitra Adi Sleman dalam merancang dan mendesain terdapat bagian paling penting seperti naskah iklan, kalimat, kata dan teks, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,93.
- d. X1.4 menyatakan bahwa CV. Mitra Adi Sleman menggunakan model yang cukup untuk menarik minat pembeli, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,53.
- e. X1.5 menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman warna dan musik dalam iklan dapat membuat iklan lebih menarik (X1.5) dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,98.

4.2.2.2 Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Celebrity Endorser adalah salah satu cara promosi agar dapat menarik perhatian calon konsumen pada sosial media. Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel *Celebrity Endorser* ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap *Celebrity Endorser* (X2)

No.	Pertanyaan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1	CV. Mitra Adi menggunakan seseorang endorser yang mempunyai daya Tarik fisik yang menarik	5	31	11	12	37	333	3,46
	Presentase(%)	5,20	32,30	11,46	12,5	38,54		
2	CV. Mitra Adi Menggunakan endorser dianggap dapat dipercaya yang membuat masyarakat percaya untuk membeli produk tersebut.	3	30	16	10	37	336	3,5
	Presentase(%)	3,12	31,25	16,66	10,41	38,54		
3	CV. Mitra Adi sudah memilih endorser yang memiliki sifat ramah	4	31	14	14	33	329	3,42
	Presentase (%)	4,17	32,30	14,58	14,58	34,37		
4	CV. Mitra Adi memilih endorser yang cocok	4	31	11	14	36	335	3,48
	Presentase (%)	4,17	32,29	11,46	14,58	37,5		
5	CV. Mitra Adi sudah memilih endorser dengan keahlian untuk memberikan informasi yang akurat untuk produknya	5	31	11	14	35	331	3,44
	Presentase (%)	5,20	32,30	11,46	14,58	36,46		
Mean								3,46

Sumber Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6.dapat diketahui bahwa jumlah data yang menjadi sampel adalah 96 responden CV. Mitra Adi Sleman. Adapun hasil dari perhitungan analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- a. Pernyataan pada X2.1 yaitu CV. Mitra Adi Sleman menggunakan seorang endorser yang mempunyai daya Tarik fisik yang menarik, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,46.
- b. X2.2 menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman yaitu menggunakan endorser yang dapat di percaya untuk membeli produk tersebut, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,5.
- c. X2.3 menyatakan bahwa CV. Mitra Adi Sleman sudah memilih *endorser* yang bersifat ramah, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,42.
- d. X2.4 menunjukkan CV. Mitra Adi Sleman memilih endorser yang cocok untuk produk, dilihat dari *endorser* yang memiliki hewan peliharaan sehingga cocok untuk mempromosikan produk tersebut, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,48.
- e. X2.5 menyatakan bahwa CV. Mitra Adi Sleman sudah memilih *endorser* dengan keahlian untuk memberikan informasi yang akurat untuk produknya, dalam

penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 3,44.

4.2.2.3 Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X3)

Komunikasi *Word Of Mouth* adalah awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif individu terhadap sebuah produk maupun jasa. Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel Komunikasi *Word Of Mouth* ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* (X1)

No.	Pertanyaan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1	CV. Mitra Adi sudah memiliki pembicara atau konsumen yang telah membeli produk, sehingga produk yang dibicarakan berasal dari pengalaman pelanggan.	0	2	4	72	19	399	4,15
Presentase(%)		0	2,08	4,17	75	19,79		
2	CV. Mitra Adi memiliki topik atau pesan perihal produk yang dibicarakan, seperti produk bagus, dan memuaskan.	0	2	5	62	27	402	4,18
Presentase(%)		0	2,08	5,20	64,58	28,13		
3	CV. Mitra Adi sudah memiliki alat agar membantu agar pesan sampai kepada orang lain, seperti pada sosial media, brosur, dll	0	2	4	77	13	389	4,05
Presentase (%)		0	2,08	4,17	80,21	13,54		
4	CV. Mitra Adi sudah melakukan taking part salah satunya dengan membantu menjawab calon pembeli yang ingin tahu lebih lanjut tentang produknya.	0	2	4	81	9	385	4,01
Presentase (%)								
5	CV. Mitra Adi memiliki kotak saran sehingga dapat menampung informasi positif maupun negative	0	2	5	63	26	401	4,17
Presentase (%)		0	2,08	5,20	65,62	27,08		
Mean								6,58

Sumber Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7.dapat diketahui bahwa jumlah data yang menjadi sampel adalah 96 responden CV. Mitra Adi Sleman. Adapun hasil dari perhitungan analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- a. X3.1 menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman memiliki pembicara yang telah mengkonsumsi produk, sehingga produk yang dibicarakan berdasarkan pengalaman pribadi, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 4,15.
- b. X3.2.menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman memiliki topik atau pesan perihal produk yang dibicarakan, seperti produk bagus dan memuaskan, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 4,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 4,18.
- c. X3.3 menyatakan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman sudah memiliki alat agar membantu agar pesan sampai kepada orang lain, seperti pada sosial media, brosur dan spanduk, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 4,05.
- d. X3.4 menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman sudah melakukan *taking part* salah satunya dengan membantu menjawab calon pembeli yang ingin tahu lebih lanjut tentang produknya, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 3,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 4,01.

- e. X3.5 menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman memiliki kotak saran sehingga dapat menampung informasi positif maupun negatif, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah (minimum) sebesar 4,00, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 5,00, nilai tengah (mean) sebesar 4,17

4.2.2.5 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kaputusan Pembelian atau tindakan di kehidupan manusia, tidak pernah terlepas dengan adanya transaksi jual beli suatu barang. Data mengenai deskripsi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Skor					Frekuensi	Mean
		STS	TS	KS	S	SS		
1	CV. Mitra Adi sudah memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk.	1	1	7	68	19	391	4,07
	Presentase(%)	1,04	1,04	7,29	70,83	19,80		
2	CV. Mitra Adi memiliki merek yang sudah cukup dikenal sehingga konsumen sudah bisa memilih merek yang mereka inginkan	0	1	7	53	35	410	4,27
	Presentase(%)	0	1,04	7,29	55,20	36,45		
3	CV. Mitra Adi memiliki pilihan yang dapat dipilih misalnya harga lebih murah, tersedia di E-Commerce, persediaan barang yang masih lengkap.	0	1	8	71	16	390	4,06
	Presentase (%)	0	1,04	8,3	73,95	16,66		
4	CV. Mitra Adi memiliki waktu pembelian yang fleksibel sesuai kapan produk yang dibutuhkan konsumen.	0	1	7	54	34	409	4,26
	Presentase (%)							
5	Konsumen CV. Mitra Adi yang akan membeli bebas membeli seberapa banyak produk.	0	1	6	71	18	394	4,10
	Presentase (%)	0	1,04	6,25	73,95	18,75		
Mean								4,15

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8.dapat diketahui bahwa jumlah data yang menjadi sampel adalah 96 responden CV. Mitra Adi Sleman. Adapun hasil dari perhitungan analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- a. Menunjukkan bahwa Y.1 pada CV. Mitra Adi Sleman sudah memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebesar 3,00, nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai tengah sebesar 4,07.
- b. Y.2 menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman memiliki merek yang cukup dikenal sehingga konsumen sudah bisa memilih merek yang mereka inginkan, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebesar 4,00, nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai tengah sebesar 4,27.
- c. Y.3 menyatakan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman memiliki pemilihan yang dapat dipilih misalnya harga lebih murah, tersedia di e-commerce, dan tersedia barang yang masih lengkap, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebesar 3,00, nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai tengah sebesar 4,06.
- d. Y.4 menyatakan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman memiliki waktu pembelian yang fleksibel sesuai kapan produk dibutuhkan konusmen, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah sebesar 4,00, nilai tertinggi sebesar 5,00, nilai tengah sebesar 4,26.
- e. Y.5 menunjukkan bahwa pada pernyataan CV. Mitra Adi Sleman yaitu konsumen bebas membeli seberapa banyak produk, dalam penelitian ini mempunyai nilai terendah 3,00 dan nilai sebesar 5,00, sedangkan nilai sebesar 4,10.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

4.3.1 Analisis hasil Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2018:192) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, Jika r hitung dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan kriteria pengujian jika nilai r hitung < r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila r hitung > r tabel maka instrumen dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Untuk jumlah sampel sebanyak 96 maka df = n-2 atau 96-2= 94 dan didapatkan nilai kritis r tabel sebesar:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Iklan	X1.1	0,808	0,1996	Valid
	X1.2	0,880	0,1996	Valid
	X1.3	0,867	0,1996	Valid
	X1.4	0,816	0,1996	Valid
	X1.5	0,879	0,1996	Valid
Celebrity Endorser	X2.1	0,916	0,1996	Valid
	X2.2	0,950	0,1996	Valid
	X2.3	0,899	0,1996	Valid
	X2.4	0,947	0,1996	Valid
	X2.5	0,906	0,1996	Valid
Komunikasi <i>Word Of Mouth</i>	X3.1	0,825	0,1996	Valid
	X3.2	0,853	0,1996	Valid
	X3.3	0,819	0,1996	Valid
	X3.4	0,865	0,1996	Valid
	X3.5	0,808	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,739	0,1996	Valid
	Y1.2	0,825	0,1996	Valid
	Y1.3	0,863	0,1996	Valid
	Y1.4	0,815	0,1996	Valid
	Y1.5	0,840	0,1996	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai korelasi diatas 0,1996. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bisa. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai kritis	Keterangan
Iklan (X1)	0,899	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,957		Reliabel
Komunikasi <i>WOM</i> (X3)	0,885		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870		Reliabel

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) serta Keputusan Pembelian (Y) masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.3.1.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang mendistribusikan normal atau tidak. indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai dignifikansi $> 0,05$ (Ghozali: 161-167).

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35798048
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.122
	Negative	-.176
Test Statistic		.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Peneliti (2023)

Dari hasil uji normalitas yang dilakukan maka dihasilkan nilai signifikansi 1,56 yang lebih besar dari 0,5 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal

4.3.1.4 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*. Nilai ini mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ (Ghozali, 2018:107).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

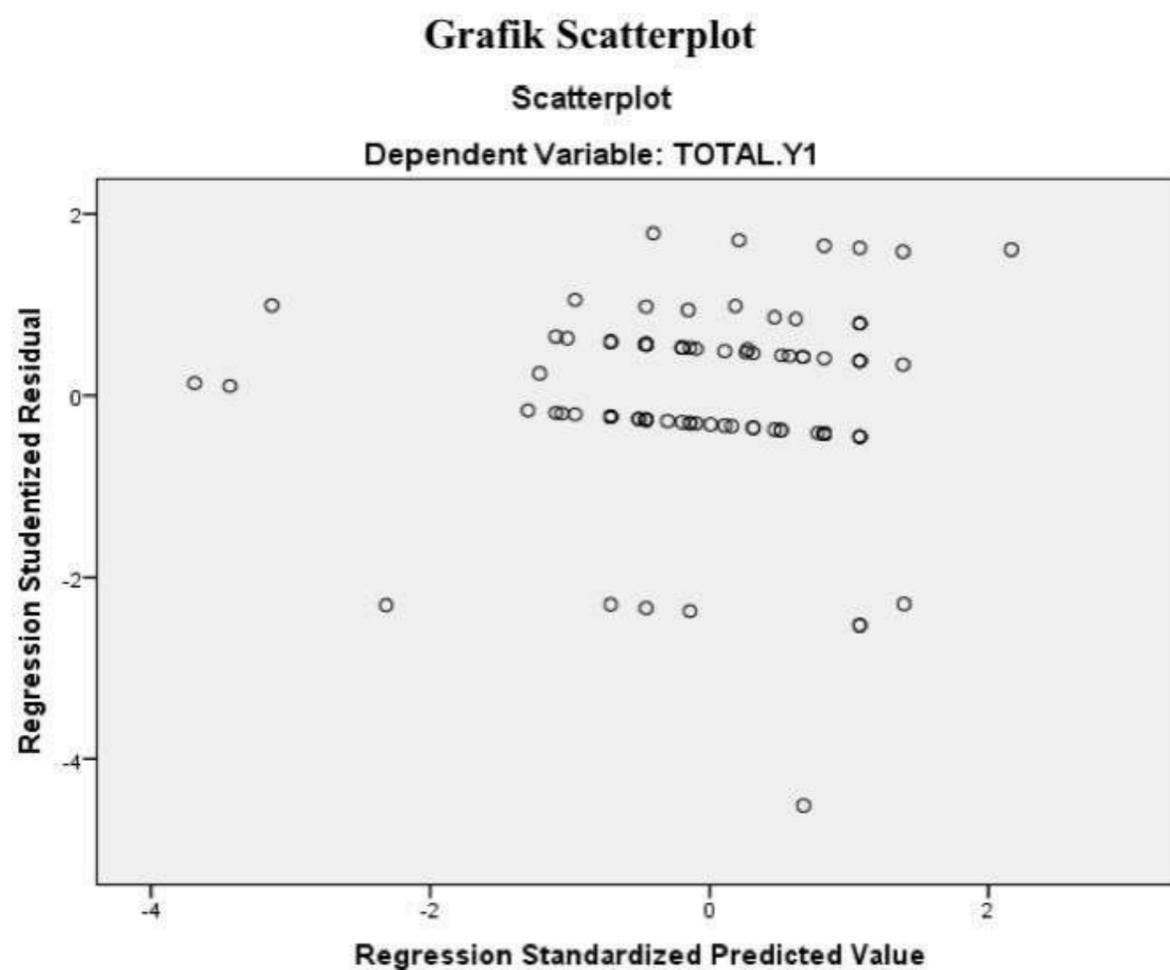
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL X1	.998	1.002
TOTAL X2	.992	1.008
TOTAL X3	.995	1.005

Dari hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel X1 adalah 0,998, variabel X2 adalah 0,992 dan variabel X3 adalah 0,995 dan lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF adalah X1 sebesar 1,002, X2 sebesar 1,008 dan X3 sebesar 1,005 dan nilai tersebut lebih kecil dari 10,00 sehingga diduga bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Ghozali (2018:120). Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan suatu varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Pengujian Heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Hasil uji Heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut:

Gambar 4.2



Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka

dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas pada model regresi yang digunakan.

4.3.1.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan dengan nilai D-W dengan nilai d tabel Durbin Watson.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.604	.678	2.203	2.166

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y1

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas nilai DW dapat diketahui sebesar 2,166 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 96 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka diperoleh nilai (dU) sebesar $1,733 <$ lebih kecil dari (DW) yaitu 2,166 dan juga $<$ dari nilai (4-Du) yaitu 2,267. Maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

4.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.4.1. Teknik analisis data

4.4.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*independent*) yaitu Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Berdasarkan analisis penelitian dengan menggunakan program IBM SPSS maka diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.349	2.330		4.442	.000
	Total.X1	.269	.075	.336	3.565	.001
	Total.X2	.079	.038	.195	2.099	.039
	Total.X3	.188	.093	.190	2.019	.046

a. Dependent Variable: Total.Y1
Sumber Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar 10.349 dengan nilai signifikansi 0,00 Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Nilai Koefisien regresi Iklan (X1) sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien variabel Iklan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika Iklan (X1) ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) konstan.
3. Nilai koefisien regresi *Celebrity Endorser* (X2) sebesar 0,079 dengan nilai signifikansi 0,39. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X2) memiliki pengaruh positif (searah) dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika *Celebrity Endorser* (X2) ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel iklan (X1) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) konstan.
4. Nilai Koefisien regresi Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi 0,46. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika Komunikasi *Word Of Mouth* ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y), dengan asumsi variabel iklan (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2).

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) memiliki pengaruh positif atau searah terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi tingkat Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3), maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

4.4.1.2 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa besar variasi naik turunnya variabel bebas Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of mouth* (X3) dapat menjelaskan variasi naik turunnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2) *Adjusted R Square* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square* atau R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.604	.678	2.203	2.166

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y1

Sumber: Peneliti (2023)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi (R) antara variabel bebas dan variabel terikat dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.16
Tabel Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

Pada Tabel 4.16 diperoleh nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,204. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat hubungan dengan kategori sangat kuat. Adapun hasil dari nilai koefisien korelasi berganda determinasi (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,678. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678 atau 67,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 67,8% dalam tingkatan kuat, sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Ghozali (2018:96) Pengujian Hipotesis yang diuji secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Perumusan Hipotesis sebagai berikut:

H0 :Variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Mitra Adi Sleman.

H1 :Variabel Iklan (X1), Celebrity Endorser (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di CV. Mitra Adi Sleman.

b. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (*degree of freedom*). $Df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$ diperoleh angka 2,70

Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.350	3	38.117	7.852	.000 ^b
	Residual	446.609	92	4.854		
	Total	560.958	95			

a. Dependent Variable: Total.Y1

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Sumber : Peneliti (2023)

Hasil pengujian model bersama-sama (simultan) diatas diperoleh nilai $F_{hitung} 7,852 > 2,70$ dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima dan terbukti.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:97) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji t digunakan untuk mengetahui dari variabel-variabel bebas yaitu Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* secara individu (parsial) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

a. Perumusan hipotesis sebagai berikut :

H0 :Variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman.

H1 :Variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman.

b. Menentukan nilai t tabel dengan nilai signifian $\alpha = Error\ reference\ Source\ Not\ Found = 5\%$ atau 0,05 yang merupakan batas toleransi kesalahan yang masih diterima oleh peneliti dan derajat bebas (*Degree of Freedom*) :

$$df = n - k = 96 - 3 = 93 \text{ diperoleh angka } 1,66140$$

c. Kriteria Pengujian

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya bahwa tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pengujian parsial menggunakan SPSS maka berikut adalah hasil analisis uji t atau nilai t hitung:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.349	2.330		4.442	.000
	Total.X1	.269	.075	.336	3.565	.001
	Total.X2	.079	.038	.195	2.099	.039
	Total.X3	.188	.093	.190	2.019	.046

a. Dependent Variable: Total.Y1

Sumber : Peneliti (2023)

Pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Perumusan hipotesis:

H_0 :Variabel Iklan (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

H_1 :Variabel Iklan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung $3,565 > t_{\text{tabel}}$ 1,661406. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,001

lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi Hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa Iklan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima atau terbukti.

Apabila dilihat berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel Iklan adalah bernilai positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan iklan akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Variabel *Celebrity Endorser* (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

H_1 : Variabel *Celebrity Endorser* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung 2,099 > t tabel 1,661406. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,039 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi Hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima atau terbukti.

Apabila dilihat berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel *Celebrity Endorser* adalah bernilai positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan iklan akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

c. Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0 :Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

H1 :Variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung 2,019 > t tabel 1,661406. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,046 yaitu lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi Hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima atau terbukti.

Apabila dilihat berdasarkan persamaan regresi terlihat bahwa koefisien variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) adalah bernilai positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan iklan akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

4.5.3 Penentuan Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien regresi yang distandartkan (β) atau *standardized of coefficients beta* dari masing- masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Pengaruh Dominan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.349	2.330		4.442	.000
	Total.X1	.269	.075	.336	3.565	.001
	Total.X2	.079	.038	.195	2.099	.039
	Total.X3	.188	.093	.190	2.019	.046

a. Dependent Variable: Total.Y1

Sumber :Peneliti (2023)

1. Koefisien regresi (b1) dengan nilai koefisien β (beta) sebesar 0,336 memberikan arti bahwa Iklan (X1) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,6%
2. Koefisien regresi (b1) dengan nilai koefisien β (beta) sebesar 0,195 memberikan arti bahwa *Celebrity Endorser* (X2) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19,5%
3. Koefisien regresi (b1) dengan nilai koefisien β (beta) sebesar 0,190 memberikan arti bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 19%

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Komunikasi Iklan (X1) mempunyai koefisien paling besar dengan nilai 0,336 atau 33,6%, artinya Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi hipotesis peneliti menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman adalah Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) dapat diterima atau terbukti.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Simultan Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis di atas dapat dikatakan bahwa variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman dengan nilai F hitung $7,852 > 2,70$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Dalam penelitian ini koefisien korelasi berganda (R) didapatkan sebesar 0,204. Adapun hasil dari nilai koefisien korelasi berganda determinasi (R^2) atau R Square adalah sebesar 0,204. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 atau 20,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi

variabel terikat Keputusan Pembelian sebesar 20,4% dalam tingkatan sangat kuat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Dari uraian tersebut diketahui Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu perusahaan telah melakukan Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* yang baik dan maksimal, maka promosi yang dilakukan akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

4.6.2 Pengaruh parsial Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Dalam penelitian ini pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui apakah pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh bahwa nilai t hitung Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung 3,565 > t tabel 1,661406. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Fitrah (2018: 13) Fungsi Iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Dengan adanya iklan yang sukses akan menarik minat calon konsumen untuk membeli produk, pesan iklan yang tersampaikan dan mudah diingat menjadi salah satu yang dapat meningkatkan

minat untuk melakukan pembelian. Hipotesis penelitian ini adalah adanya pengaruh positif Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman.

Hasil penelitian ini sesuai pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riyan (2021) yang berjudul “ Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional” menyatakan bahwa hasil penelitian yaitu Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian memiliki perananan yang sangat penting, karena dengan adanya iklan yang sukses akan menarik minat calon pembeli. Pesan pada iklan yang disampaikan dengan menarik akan mudah di ingat menciptakan minat untuk melakukan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Parsial *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman.

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). diperoleh nilai t hitung $2,099 > t$ tabel $1,661406$. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,039$ lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Hal ini menunjukkan bahwa salah satu cara untuk menarik perhatian calon konsumen pada sosial media adalah dengan menggunakan seorang selebriti sebagai

ikon produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk para konsumennya. Semakin baik image suatu merek maka akan semakin tinggi tingkat pembelian konsumen dan semakin besar peluang produk CV. Mitra Adi tersebut dibeli oleh konsumen. Pada CV. Mitra Adi Sleman *Celebrity Endorser* mempengaruhi, karena selebgram yang mempromosikan produk akan membuat produk CV. Mitra Adi Sleman semakin dikenal.

Hasil penelitian ini sesuai pada hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Susi Susanti (2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada *Followers Instagram Wardah Beauty*). Yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada definisi diatas hubungan antara *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian sangat berpengaruh, Pada CV. Mitra Adi Sleman *Celebrity Endorser* diketahui bahwa semakin baik *image endorser* akan semakin tinggi pula peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen.

4.6.4 Pengaruh Parsial Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Dalam penelitian ini, pengujian parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil perhitungan dengan nilai t hitung $2,019 > t$ tabel $1,661406$. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,046$ lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi Hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa

Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman.

Hal ini berarti Komunikasi *Word Of Mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, jadi dalam keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangatlah terpengaruhi dengan adanya Komunikasi *Word Of Mouth*. Dengan adanya testimoni atau *review* dari pelanggan yang baik maka akan membuat produk pada CV. Mitra Adi dipertimbangkan dan menarik untuk dibeli. Seorang konsumen yang melihat tersebut akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi *word of mouth* dari metode promosi lainnya, dikarenakan pemberi informasi diyakini lebih jujur terhadap pengalamannya membeli pada CV. Mitra Adi Sleman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nihmatus (2022) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik iklan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Shopee* (Studi kasus pada pengguna *E-Commerce Shopee* di Universitas Maygen Sungkono Mojokerto). Yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan definisi diatas hubungan antara Komunikasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebagai sumber informasi yang kuat dalam mengambil keputusan, dengan adanya testimoni atau *review* dari pelanggan yang baik akan membuat produk dipertimbangkan untuk di beli. Seorang calon konsumen akan lebih percaya terhadap rekomendasi *word of mouth* karena pemberi informasi lebih jujur berdasarkan pengalaman membeli produk tersebut.

4.6.5 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman

Berdasarkan hasil perhitungan uji dominan, dari ketiga variabel dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Iklan (X1) mempunyai koefisien paling besar dengan nilai 0,336 atau 33,6% artinya Iklan (X1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi, hipotesis peneliti menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman adalah Iklan (X1) dapat diterima atau terbukti.

Pada penelitian ini menunjukkan variabel yang berpengaruh dominan adalah Iklan (X1) . Iklan (X1) Pada CV. Mitra Adi Sleman masuk dalam kategori baik. Hal ini terjadi karena Iklan yang dipromosikan menggunakan *Instagram*, *tiktok* dan *facebook* dapat berjalan baik dan menarik minat calon pembeli, dengan adanya iklan tersebut produk menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada CV. Mitra Adi Sleman variabel Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Komunikasi *Word Of Mouth* sudah berjalan cukup baik, sehingga promosi tersebut bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang ada pada CV. Mitra Adi Sleman. Dari Hasil analisis Uji F atau diperoleh nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima dan terbukti.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Universitas Sungkono Mojokerto.

Anwar Arifin (2020 : 117) Iklan merupakan salah satu bentuk informasi publik melalui segala bentuk media yang bertujuan mempengaruhi khalayak secara persuasif. Dermawan (2018:6) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan selebriti

yang menarik serta memiliki popularitas yang tinggi, dan dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan lebih dikenal. Wibowo (2021:88) Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan proses awal sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif maupun negatif secara individu terhadap produk atau jasa. Nana (2020:36) Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa.

- b. Hasil analisis Uji t untuk variabel Iklan (X1) diperoleh nilai Fhitung, Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi Hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa Iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima atau terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riyan (2021) yang berjudul “Pengaruh Iklan Sosial media terhadap Keputusan Pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional” dengan hasil bahwa Iklan sosial media secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. Panuju (2019:137) Iklan merupakan kegiatan yang dapat berdiri sendiri dan dilaksanakan sepanjang waktu secara mandiri oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaannya dengan tujuan membangun citra positif produk.

Hasil analisis Uji t untuk variabel *Celebrity Endorser* (X2) didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dari . Demikian juga nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi Hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima atau terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti (2020) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah (Studi pada *Follower* Instagram Wardah *beauty*) dengan hasil bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dermawan (2018:6) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan selebriti yang menarik serta memiliki popularitas yang tinggi, dan dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan lebih dikenal.

Hasil analisis Uji t untuk variabel Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) didapatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi Hipotesis peneliti yang menyatakan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada CV. Mitra Adi Sleman dapat diterima atau terbukti. Rusman Latief “Komunikasi *Word Of Mouth* adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan ke pelanggan yang sudah pernah

membeli produk atau jasa, dan memperoleh kepuasan sehingga merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Universitas Sungkono Mojokerto”. Dengan hasil bahwa *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee* Universitas Sungkono Mojokerto”. Wibowo (2021:88) Komunikasi *Word Of Mouth* atau biasa disebut komunikasi mulut ke mulut konsumen, merupakan proses awal sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif secara individu terhadap sebuah produk atau jasa.

- c. Diantara ketiga variabel penelitian yaitu Iklan (X1), *Celebrity Endorser* (X2), Komunikasi *Word Of Mouth* (X3) , Iklan (X1) mempunyai koefisien paling besar, artinya Iklan (X1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi hipotesis peneliti menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman adalah Iklan (X1) dapat diterima atau terbukti. Penelitian yang dilakukan oleh Avivah yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Universitas Sungkono Mojokerto”. Dengan hasil bahwa Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee* Universitas Sungkono Mojokerto”. Wibowo (2021:88) Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan proses

awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif maupun negatif secara individu terhadap produk atau jasa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran-saran antara lain:

1. Bagi Perusahaan CV. Mitra Adi Sleman

1. Simultan

Variabel Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan bentuk promosi yang disarankan untuk ditingkatkan mulai dari desain, platform promosi yang tepat, tujuan promosi yang jelas dan mudah dipahami. Dari Hasil penelitian Variabel Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh simultan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Nihmatus (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Universitas Sungkono Mojokerto. Sehingga disarankan untuk Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* untuk ditingkatkan lagi.

2. Parsial

- a. Iklan merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, dengan adanya iklan produk akan menjadi lebih dikenal. Maka disarankan untuk membuat iklan yang se menarik mungkin supaya dapat menarik minat

calon konsumen. Arifin (2020 : 117) Iklan merupakan salah satu bentuk informasi publik melalui segala bentuk media yang bertujuan mempengaruhi khalayak secara persuasif.

- b. *Celebrity Endorser* adalah variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman, untuk dapat meningkatkannya maka harus bekerja sama dengan *influencer* yang lebih menarik lagi sehingga dapat menarik minat konsumen. Dermawan (2018:6) mengatakan bahwa *Celebrity Endorser* adalah salah satu metode yang paling diminati, dengan menggunakan selebriti yang menarik serta memiliki popularitas yang tinggi, dan dapat dipercaya oleh publik akan membuat produk yang dipromosikan lebih dikenal.
- c. Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan variabel yang berpengaruh paling rendah, sehingga disarankan untuk ditingkatkan lagi karena mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mitra Adi Sleman. Semakin bagus Komunikasi *Word Of Mouth* maka perusahaan akan dapat meningkatkan penjualannya. Wibowo (2021:88) Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan proses awalan sebuah komunikasi yang dapat memberikan komentar positif maupun negatif secara individu terhadap produk atau jasa.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Avivah Nihmatus (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Universitas Sungkono

Mojokerto. Sehingga disarankan untuk Iklan, *Celebrity Endorser* dan Komunikasi *Word Of Mouth* untuk ditingkatkan lagi.

3. Dominan

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Mitra Adi Sleman adalah Iklan (X1) dapat diterima atau terbukti. Iklan sebagai variabel yang dominan disarankan untuk dipertahankan ataupun ditingkatkan, yang perlu ditingkatkan lagi adalah iklan yang promosikan dibuat semenarik mungkin, sehingga masyarakat yang melihat iklan tersebut menjadi berminat untuk membeli. Arifin (2020 : 117) Iklan merupakan salah satu bentuk informasi publik melalui segala bentuk media yang bertujuan mempengaruhi khalayak secara persuasif. Penelitian yang dilakukan oleh Avivah yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, Daya Tarik Iklan dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee* pada Universitas Sungkono Mojokerto”. Dengan hasil bahwa Daya Tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Shopee* Universitas Sungkono Mojokerto”.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini menjadi pedoman atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memunculkan teori-teori baru dengan menggunakan variabel dan indikator yang berbeda sesuai dengan kebutuhan peneliti, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor- faktor yang

mempengaruhi Keputusan Pembelian dan memperoleh cakupan penelitian yang luas dan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., R. R., Handra T., & Annas, M. Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal* 7(2). 2620-3383.2022: 189-201.
- Andipate, A., A. (2020) *Paradigma Baru Public Relations : Teori, Strategi, Dan Riset*.
- Andriani, F. Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. 1(3), 2021.
- Astuti, A., & Amanda, A., R. (2020) *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman. Deepublish.
- Daud, I. (2021) *Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Erdiansyah, R., & Fitri, S. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Prologia*. 6(1).2598-0777. 2022: 154-162.
- Firmansyah, A., M., & Fatihudin, D. (2017) *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Sleman: Deepublish.
- Hery. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Jecky, & Erdiansyah, R. Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*. 5 (2). 2021: 307-312.
- Latief, R. (2018) *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.
- Melati. (2021) *Manajemen Pemasaran*. Sleman. Deepublish.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Rahmidani, R., & Nur, K. Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Vidio terhadap Brand Image Produk Pembersih Wajah Garnier Pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Ecogen*. 3(2). 2654-8429.2020: 319-331.
- Richadinata, P., R., K & Astitiani, S., P., L., N. Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*. 10 (2), 2302-8912. 2021 : 188-208.

- Rizal, A. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Sleman: Deepublish.
- Sawlani, D., K. (2021) *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Solikhah, N., A., & Krishernawan, I. Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto). *Jurnal JAEMB*. 2(2). 2809-6487. 2022: 154-166.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tangka, G., & Tawas, H., D. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minta Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA*. 10 (1). 2022: 383-392.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020) *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wibisono, D., & Savitri, J., D. Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*. 20(2). 1441-8637. 2022: 137-141.

No.	Usia	Jenis kelamin	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T.X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	T.X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	T.X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	T.Y1
1	25	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
2	29	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
3	25	Perempuan	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	19	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
5	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
6	45	Laki-laki	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
7	21	Perempuan	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
8	60	Laki-laki	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20
9	35	Perempuan	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	29	Perempuan	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	24	Laki-laki	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
12	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
13	20	Laki-laki	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	5	3	5	5	3	21	4	4	4	4	4	20
14	24	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	59	Laki-laki	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
16	50	Laki-laki	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
17	22	Perempuan	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	18	Perempuan	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	16
20	24	Perempuan	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	22	Laki-laki	4	4	4	4	4	20	1	3	4	3	1	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	21	Perempuan	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	2	14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
23	21	Laki-laki	5	4	5	4	4	22	4	3	3	4	4	18	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
24	22	Perempuan	5	4	5	4	4	22	5	5	2	2	5	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	22	Perempuan	5	4	5	4	4	22	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
26	39	Perempuan	5	4	5	4	4	22	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
27	57	Laki-laki	4	4	4	4	4	20	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	20	1	5	5	5	5	21
28	56	Perempuan	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25
29	33	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
30	50	Laki-laki	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
31	53	Perempuan	5	4	4	4	5	22	2	2	2	2	2	10	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22
32	50	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
33	40	Laki-laki	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
34	21	Perempuan	4	5	4	5	4	22	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
35	24	Perempuan	5	4	5	5	4	22	2	2	2	2	2	10	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
36	22	Perempuan	1	5	4	5	4	19	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
37	27	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
38	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	2	2	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
39	22	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
40	50	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
41	45	Perempuan	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20
42	20	Perempuan	4	5	4	5	4	22	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
43	22	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	2	2	2	2	2	10	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
44	20	Perempuan	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	28	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
46	19	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
47	22	Perempuan	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	4	22
48	21	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
49	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	23
50	35	Perempuan	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
51	22	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	3	5	5	3	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	4	22
52	38	Perempuan	4	4	4	4	4	20	3	5	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
53	21	Perempuan	4	4	4	4	4	20	3	2	3	1	4	13	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
54	21	Perempuan	4	5	4	5	4	22	3	4	4	2	3	16	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
55	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	21	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	5	2	5	2	19	4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	5	23
57	22	Perempuan	5	4	4	4	5	22	3	4	3	4	3	17	5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22
58	22	Laki-laki	5	4	4	4	5	22	2	2	2	2	2	10	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
59	22	Laki-laki	5	4	3	4	5	22	1	1	1	1	1	5	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
60	21	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
61	21	Perempuan	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	22	3	3	3	3	3	15
62	22	Perempuan	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	5	23
63	25	Perempuan	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22
64	21	Perempuan	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	27	Perempuan	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
66	27	Laki-laki	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	20
67	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	20
68	22	Perempuan	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	20
69	23	Perempuan	5	5	5	1	4	20	1	3	4	3	1	12	3	3	3	3	3	15	4	5	4	5	4	22
70	23	Laki-laki	2	2	2	2	2	10	2	3																

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN KOMUNIKASI

***WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PADA CV. MITRA ADI SLEMAN

Kepada Yth. Responden

Saya Alfia Yuli Pangesti Astuti Mahasiswi Universitas Bhayangkara Surabaya. Dalam rangka menyelesaikan skripsi/tugas akhir saya sebagai Mahasiswa jurusan manajemen pemasaran. Diharapkan kesediaan Responden untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang terlampir. Seluruh data dan informasi yang anda berikan sangat berarti dalam pelaksanaan dan penyelesaian penelitian. Atas bantuan yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

- a. Nama Responden :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin :
- d. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon diisi identitas responden sesuai pernyataan yang tersedia
2. Mohon diberi tanda centang (\surd) pada pilihan tanggapan yang paling sesuai dengan keadaan yang Bapak/Ibu/Saudara/I rasakan atau alami.
3. Pilih alternatif dengan jawaban yang sudah tersedia sebagai berikut:
 - Sangat Tidak Setuju
 - Tidak Setuju
 - Kurang Setuju
 - Setuju
 - Sangat Setuju

Pernyataan Kuesioner

Iklan						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	CV. Mitra Adi Sleman menyampaikan pesan dalam iklan dengan baik.					
2.	Dalam menyusun naskah CV. Mitra Adi mendeskripsikan iklan, dan menentukan media iklan dengan baik.					
3.	Desain atau rancangan iklan pada CV. Mitra Adi terdapat bagian penting seperti naskah iklan , kata, kalimat, dan teks.					
4.	CV. Mitra Adi dalam menggunakan model cukup menarik perhatian calon pembeli.					
5.	Warna dan musik dalam iklan CV. Mitra Adi membuat iklan lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan.					

Celebrity Endorser						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	CV. Mitra Adi menggunakan seseorang <i>endorser</i> yang mempunyai daya tarik fisik yang menarik					
2.	CV. Mitra Adi Menggunakan <i>endorser</i> dianggap dapat dipercaya yang membuat masyarakat percaya untuk membeli produk tersebut.					
3.	CV. Mitra Adi sudah memilih <i>endorser</i> yang memiliki sifat ramah					
4.	CV. Mitra Adi memilih <i>endorser</i> yang cocok, dilihat dari <i>endorser</i> yang memiliki hewannya sehingga cocok untuk mempromosikan produk tersebut.					
5.	CV. Mitra Adi sudah memilih <i>endorser</i> dengan keahlian untuk memberikan informasi yang akurat untuk produknya.					

Komunikasi WOM						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	CV. Mitra Adi sudah memiliki pembicara atau konsumen yang telah membeli produk, sehingga produk yang dibicarakan berasal dari pengalaman pelanggan.					
2.	CV. Mitra Adi memiliki topik atau pesan perihal produk yang dibicarakan, seperti produk bagus, dan memuaskan.					
3.	CV. Mitra Adi sudah memiliki alat agar membantu agar pesan sampai kepada orang lain, seperti pada sosial media, brosur, dll.					
4.	CV. Mitra Adi sudah melakukan <i>taking part</i> salah satunya dengan membantu menjawab calon pembeli yang ingin tahu lebih lanjut tentang produknya.					
5.	CV. Mitra Adi memiliki kotak saran sehingga dapat menampung informasi positif maupun negatif.					

Keputusan Pembelian						
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	CV. Mitra Adi sudah memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli produk.					
2.	CV. Mitra Adi memiliki merek yang sudah cukup dikenal sehingga konsumen sudah bisa memilih merek yang mereka inginkan					
3.	CV. Mitra Adi memiliki pilihan yang dapat dipilih misalnya harga lebih murah, tersedia di <i>E-Commerce</i> , persediaan barang yang masih lengkap.					
4.	CV. Mitra Adi memiliki waktu pembelian yang fleksibel sesuai kapan produk yang dibutuhkan konsumen.					
5.	Konsumen CV. Mitra Adi yang akan membeli bebas membeli seberapa banyak produk.					

Lampiran II

Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Iklan (X1)

		Correlations					
		Iklan	Iklan	Iklan	Iklan	Iklan	Total.X1
Iklan	Pearson Correlation	1	.499**	.768**	.396**	.841**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Iklan	Pearson Correlation	.499**	1	.715**	.852**	.615**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Iklan	Pearson Correlation	.768**	.715**	1	.577**	.749**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Iklan	Pearson Correlation	.396**	.852**	.577**	1	.591**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Iklan	Pearson Correlation	.841**	.615**	.749**	.591**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total.X1	Pearson Correlation	.808**	.880**	.867**	.816**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.900**	.732**	.820**	.799**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.900**	1	.823**	.876**	.803**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.732**	.823**	1	.864**	.748**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.820**	.876**	.864**	1	.818**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.799**	.803**	.748**	.818**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.916**	.950**	.899**	.947**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Komunikasi *Word Of Mouth* (X3)

		Correlations					
		WOM	WOM	WOM	WOM	WOM	Total.X3
WOM	Pearson Correlation	1	.449**	.921**	.795**	.388**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
WOM	Pearson Correlation	.449**	1	.485**	.637**	.889**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
WOM	Pearson Correlation	.921**	.485**	1	.697**	.414**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
WOM	Pearson Correlation	.795**	.637**	.697**	1	.544**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
WOM	Pearson Correlation	.388**	.889**	.414**	.544**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total.X3	Pearson Correlation	.825**	.853**	.819**	.865**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		K.Pembelian	K.Pembelian	K.Pembelian	K.Pembelian	K.Pembelian	Total.Y1
K.Pembelian	Pearson	1	.338**	.661**	.316**	.722**	.739**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
K.Pembelian	Pearson	.338**	1	.530**	.987**	.441**	.825**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
K.Pembelian	Pearson	.661**	.530**	1	.504**	.893**	.863**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
K.Pembelian	Pearson	.316**	.987**	.504**	1	.447**	.815**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
K.Pembelian	Pearson	.722**	.441**	.893**	.447**	1	.840**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96
Total.Y1	Pearson	.739**	.825**	.863**	.815**	.840**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)						
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran III

Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Iklan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

2. Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorser (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

3. Hasil Uji Reliabilitas Komunikasi Word Of Mouth (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

Lampiran IV

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

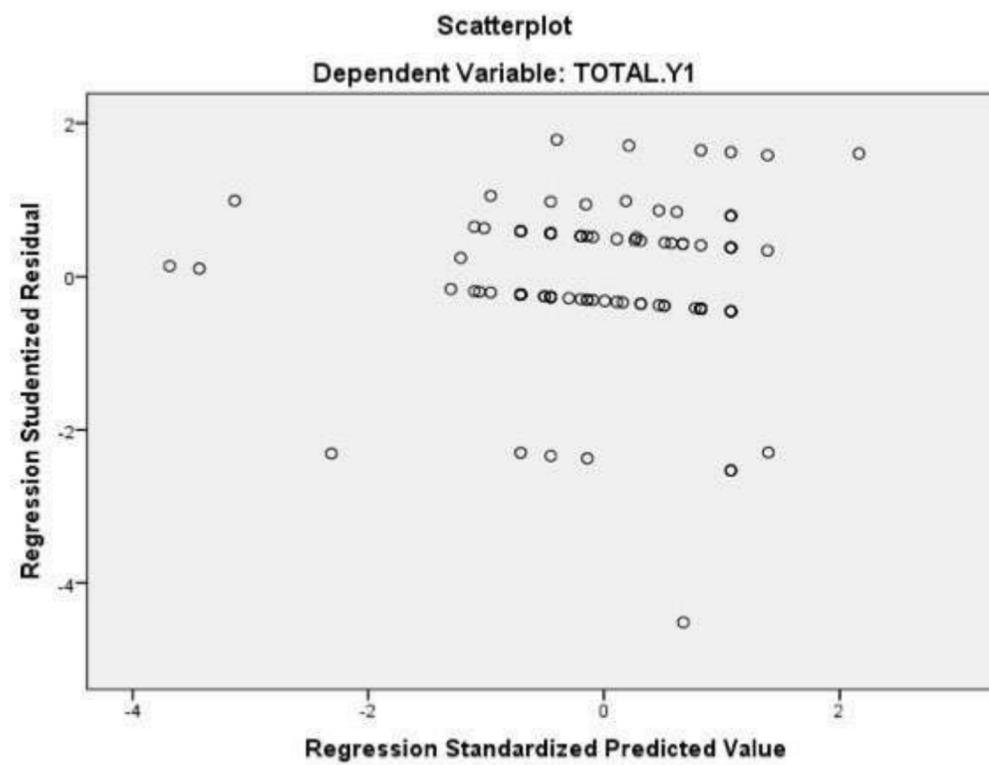
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35798048
Most Extreme Differences	Absolute	.176
	Positive	.122
	Negative	-.176
Test Statistic		.176
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 ^c

a. Test distribution is Normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL X1	.998	1.002
TOTAL X2	.992	1.008
TOTAL X3	.995	1.005

3. Hasil Uji Heteroskedastitas



4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.604	.678	2.203	2.166

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y1

Lampiran V

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.349	2.330		4.442	.000
	Total.X1	.269	.075	.336	3.565	.001
	Total.X2	.079	.038	.195	2.099	.039
	Total.X3	.188	.093	.190	2.019	.046

a. Dependent Variable: Total.Y1

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.604	.678	2.203	2.166

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y1

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.350	3	38.117	7.852	.000 ^b
	Residual	446.609	92	4.854		
	Total	560.958	95			

a. Dependent Variable: Total.Y1

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.349	2.330		4.442	.000
	Total.X1	.269	.075	.336	3.565	.001
	Total.X2	.079	.038	.195	2.099	.039
	Total.X3	.188	.093	.190	2.019	.046

a. Dependent Variable: Total.Y1

Hasil Uji Pengaruh Dominan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.349	2.330		4.442	.000
	Total.X1	.269	.075	.336	3.565	.001
	Total.X2	.079	.038	.195	2.099	.039
	Total.X3	.188	.093	.190	2.019	.046

a. Dependent Variable: Total.Y1

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Alfia Yuli Pangesti Astuti
 N.I.M : 1912111099
 Program Studi : Manajemen
 Spesialisasi : Pemasaran
 Mulai Memprogram : Bulan Februari Tahun 2023
 Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Celebrity Endorse Dan Komunikasi
 Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada
 CV. Mitra Adi Sleman
 Pembimbing Utama : Dr. M Erma Widiana Dra.Ec.,MM
 Pembimbing Pendamping : Ruchan Sanusi SE.,MM

No.	Tanggal Bimbingan	Materi	Pembimbing I	Pembimbing II
1.	5 - 03 - 2023	BAB I - III	AMS	
2.	21 - 03 - 2023	BAB I - III	Rever	
3.	28 - 03 - 2023	BAB I - III	Rever	
4.	29 - 03 - 2023	BAB I - III	ACC	
5.	28 - 04 - 2023	BAB I - III	AMS	
6.	04 - 04 - 2023	BAB I - III	AMS	
7.	07 - 06 - 2023	BAB IV - V	Rever	
8.	08 - 06 - 2023	BAB IV - V	ACC	
9.	11 - 06 - 2023	BAB IV - V	AMS	
10.	11 - 06 - 2023	BAB IV - V	AMS	
11.				
12.				
13.				

Surabaya, 22 Juni 2023
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Program Studi Manajemen


 22/6/23

Indah Noviandari, SE., M.Si

NIDN. 0704117101