



**ANALISIS *CELEBRITY ENDORSER* (AL GHAZALI)
DAN *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN *ALL NEW HONDA BEAT ESP*
(Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas
Pembangunan Panca Budi Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

ADE RIKY KESUMA PUTRA
NPM 1415310259

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2018**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
PENGESAHAN SKRIPSI**

N A M A : ADE RIKY KESUMA PUTRA
NPM : 1415310259
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *CELEBRITY ENDORSER* (AL GHAZALI) DAN *BRAND LOVE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ALL NEW HONDA BEAT ESP* (SURVEI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)

MEDAN, JULI 2019

KETUA PROGRAM STUDI


(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

PEMBIMBING I

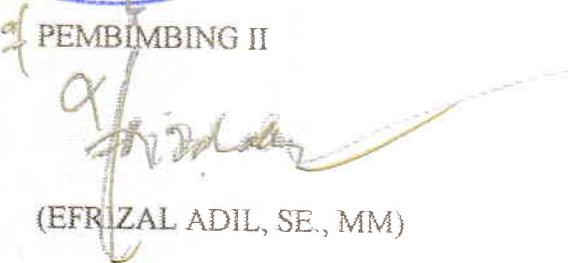

(M DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM)

DEKAN




(D. SURYANITA, SH., M.Hum)

PEMBIMBING II


(EFRIZAL ADIL, SE., MM)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN SARJANA
LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : ADE RIKY KESUMA PUTRA
NPM : 1415310259
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *CELEBRITY ENDORSER* (AL GHAZALI) DAN
BRAND LOVE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ALL
NEW HONDA BEAT ESP* (SURVEI PADA MAHASISWA
PRODI MANAJEMEN FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN)

MEDAN, JULI 2019



(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.S.)

ANGGOTA II

(EFRIZAL ADIL, SE., MM)

ANGGOTA I

(M DHARMA TUAH PUTRA, SE., MM)

ANGGOTA III

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, SE., MM)

ANGGOTA IV

Drs. H. KASIM SIYO, M.Si., Ph.D

PERNYATAAN

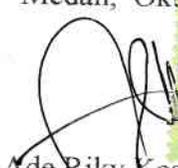
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ade Riky Kesuma Putra
NPM : 1415310259
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Celebrity Endorser (Al Ghazali) dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan All New Honda Beat eSP
(Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Ok

Ade Riky Kesuma Putra



SURAT PERNYATAAN

ya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ADE RIKY KESUMA PUTRA
Tempat / Tanggal Lahir : Pematang Siantar / 18-08-1996
NPM : 1415310259
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Ampera II Komp BI No. 22

ngan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains
iversitas Pembangunan Panca Budi.

hubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan
ang.

mikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 19 November 2018

Yang membuat perny:

ADE RIKY KESUMA PUTRA





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Lengkap : ADE RIKY KESUMA PUTRA
Tgl. Lahir : / 18 Agustus 1996
Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310259
Program Studi : Manajemen
Kategori : Manajemen Pemasaran
Kredit yang telah dicapai : 137 SKS, IPK 3.24

ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul Skripsi	Persetujuan
Analisis celebrity endorser (Al Ghazali) dan brand love terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat esp survey pada mahasiswa fakultas sosial sains Universitas pembangunan panca budi medan)	<input checked="" type="checkbox"/>
Pengaruh celebrity endorser, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di desa puji mulyo kecamatan sunggal	<input type="checkbox"/>
Pengaruh faktor harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone di plaza milenium medan	<input type="checkbox"/>

yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda

Rektor I,
 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 12 Februari 2018
 Pemohon,

 (ADE RIKY KESUMA PUTRA)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (M. DHARMA TUAH, SE., MM.)

Tanggal : 07/03/2018
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (ERIZAL ADIL SE., MA.)

No. Dokumen: FM-LFRM-08-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015

TANDA BEBAS PUSTAKA

No. 14.09 / PERP / BP / 2008

Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT. Perpustakaan
Medan, 22 NOV 2018
UPT. Perpustakaan

FM-BPAA-2012-041

Hal : Permohonan Meja Hijau



[Signature]
Sugianto, S.Sos., S.Pd.I

Medan, 19 November 2018
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADE RIKY KESUMA PUTRA
Tempat/Tgl. Lahir : Pematang Siantar / 18 Agustus 1996
Nama Orang Tua : HASMADI
N. P. M : 1415310259
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 083196361896
Alamat : Jl. Ampera II Komp BI No. 22



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis celebrity endorser (Al Ghazali) dan brand love terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat esp (survei pada mahasiswa prodi manajemen fakultas sosial sains Universitas pembangunan panca budi medan), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	500
Total Biaya	: Rp.	2.100.000
UKT 50 %	Rp.	2.750.000
	Rp.	4.850.000,-

21 / November 2018
[Signature]

Diketahui / Disetujui oleh :

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya

ADE RIKY KESUMA PUTRA
1415310259

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

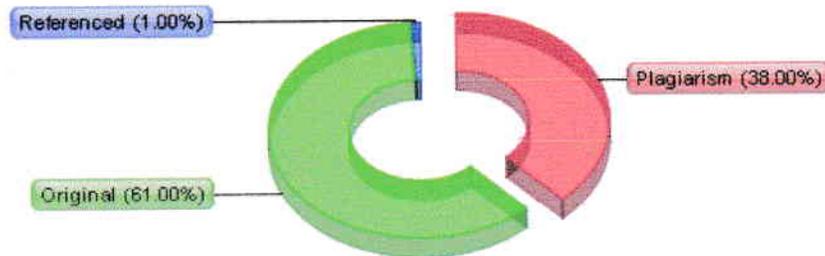
Analyzed document: 07-11-18 4:09:33 PM

"ADE RIKY KESUMA PUTRA_1415310259_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License2



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 37	wrds: 26792	https://en.wikipedia.org/wiki/4-4-4
% 24	wrds: 10532	http://www.pekerjadata.com/2014/05/SKRIPSI-PENGARUHKUALITAS-PELAYANANTERHADAP-KEPUASAN-PAS...
% 20	wrds: 14292	http://www.cut-the-knot.org/arithmetic/funny/4_5.shtml

Show other Sources:]

Processed resources details:

286 - Ok / 63 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.
Email: admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

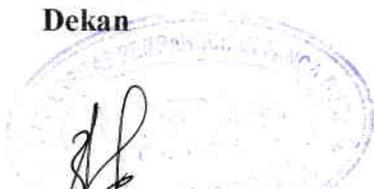
UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : Efrizal Adil, SE., MA
Nama Mahasiswa : Ade Riky Kesuma Putra
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1415310259
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Celebrity Endorser (AL Ghazali) dan Brand Love terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat esp (survey pada mahasiswa fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
	- BAB I; kerangka penulisan makalah akhir di lingkungan		di perbaiki
	- Penomoran		- " -
	- Halaman		- " -
	- BAB II; contoh kecip		- " -
	- Draft proposal; kecipan dari internet tentang Tq. Tq. Wkku dan tempat		- " -
	- Draft isi. sesuai dengan dengan buku petunjuk		- " -
	- Aze seminar proposal		Aze

Medan, 2018

Diketahui / Disetujui Oleh :

Dekan



Surya Nita, SH., M.Hum

Dosen Pembimbing II

Efrizal Adil, SE., MA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : M. DARMA TUAH, S.E, M.M
 Pembimbing II : EFRELAL ADIL, S.E., M.A
 Nama Mahasiswa : ADE RIKY KESUMA PUTRA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310259
 Tingkat Pendidikan : S1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Celebrity endorser (Al-Ghazali) dan Brand Love terhadap loyalitas pelanggan All New Honda BEAT ESP

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Perbaikan proposal sudah selesai	zh	
	- Tirgauan pustaka	zh	
	- Penulisan paragraf	zh	
	- Data Quisioner	zh	
	- Pemeriksaan akhir	zh	Acc

(Handwritten signature)
 (Efrelal Adil)

Medan, 07 November 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 30106060 PO. BOX. 1099 Medan.
Email: admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing : M. Dharma Tuah, SE., MM
Nama Mahasiswa : Ade Riky Kesuma Putra
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1415310259
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Celebrity Endorser (AL Ghazali) dan Brand Love terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat esp (survey pada mahasiswa fakultas sosial sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
9/5/2018	Memamma Teori		
2/4/2018	- Latar belakang		
18/4/2018	- Tujuan Penelitian		
25/4/2018	- Hipotesis		
	- Populasi Sampel		
	- Definisi operasional Variable		
6/11/2018	ACE		

Medan, 2018
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Surya Nita, SH., M.Hum

Dosen Pembimbing I

M. Dharma Tuah, SE., MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : M. DARMA TUAH, SE., M.M.
 Pembimbing II : EFRIZAL ADIL, S.E., M.A.
 Nama Mahasiswa : ADE RIKY KESUMA PUTRA
 Jurusan/Program Studi : Manajemen
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310259
 Tingkat Pendidikan : S1
 Tugas Akhir/Skripsi : Analisis Celebrity endorser (Ah-Ghazali) dan Brand
 Love terhadap loyalitas pelanggan Ah New
 Honda BEAT Esp

ANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
	- Data 2 Questioner	gn	
	- Penambahan teori	gn	
	- Acc sidang	gn	

Medan, 07 November 2018
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Acc jilid
buku



**ANALISIS CELEBRITY ENDORSER (AL GHAZALI)
DAN BRAND LOVE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN ALL NEW HONDA BEAT ESP**
(Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas
Pembangunan Panca Budi Medan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

Acc jilid buku
PB II.
Ade Riky Kesuma Putra

ADE RIKY KESUMA PUTRA
NPM 1415310259

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2018**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km 4,5 Telp. (061) 50200511 PO.BOX 1099 Medan
Email : fasosa@pancabudi.ac.id http://www.pancabudi.ac.id
Medan – SumateraUtara - Indonesia

Medan, 10 November 2018

or : 2978 / 17 / FSSM / 2018
:-
: Izin Melaksanakan Riset

daYth : Ibu Dekan Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Di –
Tempat

Dengan Hormat,
Sehubungan Dengan Surat Ibu Tanggal 30 Oktober 2018 Perihal Riset Tentang "Analisis
Celebrity Endorser (Al-Ghazali) Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan All
New Honda Beat Esp (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial
Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)". Dengan Ini Disampaikan
Bahwa Kami Tidak Keberatan/ Dapat Menerima Mahasiswa:

Nama : Ade Riky Kesuma Putra
N.P.M. : 1415310259
Fakultas : Sosial Sains
Prodi : Manajemen
Alamat : Jl. Ampera II, Komp BI No.12

Sehubungan dengan ini kami ucapkan terimakasih atas kerjasamanya .

Kaprodi Manajemen,



Nuraini Siregar, SE., M.Si

es Sosial Sains

Program Studi Manajemen	Program Studi Akuntansi	Program Studi Ekonomi Pembangunan
Akreditasi B	Akreditasi B	Akreditasi B
Konsentrasi	Konsentrasi	Konsentrasi
Manajemen SDM	Akuntansi Sektor Bisnis	Ekonomi Moneter & Perbankan
Manajemen Pemasaran	Akuntansi Sektor Publik	Ekonomi Publik & SDA
Manajemen Keuangan	Akuntansi Syariah	Ekonomi Syariah
Manajemen UKM		
Manajemen Perbankan		
Manajemen Pariwisata		
Manajemen Periklanan		
Manajemen Asuransi		

akan
tasi B

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan All New Honda Beat eSP. Data penelitian diambil dari 151 mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menggunakan sepeda motor merek Honda Beat eSP sebagai sampel. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan All New Honda Beat eSP pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan baik secara parsial maupun secara serempak. *Brand love* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan All New Honda Beat eSP dibandingkan dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* dan *brand love* juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, 85,5% loyalitas pelanggan All New Honda Beat eSP pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dapat dijelaskan dengan *celebrity endorser* dan *brand love* sedangkan 14,5% sisanya dapat dijelaskan dengan faktor lain.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Brand Love, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

.This study aims to determine the influence of celebrity endorser and brand love on the loyalty of All New Honda Beat eSP customers. The research data was taken from 151 students of the Faculty of Social Sciences Management Study Program at the Development University of Panca Budi Medan who used Honda Beat eSP branded motorcycles as samples. Data processing using the SPSS application. Data testing was performed using classical assumption test and multiple linear regression. The results showed that celebrity endorser and brand love had a positive and significant influence on the loyalty of All New Honda Beat eSP customers in the Management Study Program of the Faculty of Social Sciences, University of Pembangunan Panca Budi Medan, either partially or simultaneously. Brand love has a more dominant influence on the loyalty of All New Honda Beat eSP customers compared to celebrity endorsers. Celebrity endorser and brand love also have a very close relationship with customer loyalty. In addition, 85.5% of All New Honda customers' loyalty Beat eSP to Students of the Management Study Program at the Faculty of Social Sciences University of Pembangunan Panca Budi Medan can be explained by celebrity endorser and brand love while the remaining 14.5% can be explained by other factors.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Love, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I - PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan dan Perumusan Masalah.....	7
1. Batasan Masalah	7
2. Perumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan Penelitian	9
2. Manfaat Penelitian	9
E. Keaslian Penelitian.....	10
1. Judul Penelitian	11
2. Variabel Penelitian.....	11
3. Waktu Penelitian.....	11
4. Tempat Penelitian	12
5. Objek Penelitian, Populasi, dan Sampel	12

BAB II - LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis	13
1. Pemasaran	13
a. Pengertian Pemasaran	14
b. Manajemen Pemasaran	16
c. Perkembangan Konsep Pemasaran	17
d. Bauran Pemasaran.....	19
2. Periklanan	19
a. Pengertian Periklanan	19
b. Tujuan dari Iklan.....	22

c. Sifat-Sifat Iklan	23
3. <i>Celebrity Endorser</i>	24
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	24
b. Jenis-Jenis <i>Endorser</i>	25
c. Fungsi <i>Celebrity Endorser</i>	26
d. Peran <i>Celebrity Endorser</i>	27
e. Evaluasi Pengukuran <i>Celebrity Endorser</i>	28
f. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	29
4. Al Ghazali	32
5. <i>Brand Love</i>	33
a. Pengertian <i>Brand Love</i>	33
b. Faktor-Faktor yang Menunjukkan <i>Brand Love</i>	35
c. Indikator <i>Brand Love</i>	39
6. Loyalitas Konsumen	40
a. Pengertian Motivasi Kerja	40
b. Keuntungan Loyalitas	42
c. Karakteristik Loyalitas	44
d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas	45
e. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas	47
f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	48
g. Indikator Loyalitas Konsumen	50
B. Penelitian Sebelumnya	51
C. Kerangka Konseptual	53
D. Hipotesis	54

BAB III - METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	57
1. Lokasi Penelitian	57
2. Waktu Penelitian	57
C. Populasi dan Sampel	58
1. Populasi	58
2. Sampel	58
3. Jenis dan Sumber Data	60
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	61
1. Variabel Penelitian	61
a. Variabel Terikat (Y)	61
b. Variabel Bebas (X)	62
2. Definisi Operasional	62
E. Skala Pengukuran Variabel	65
F. Teknik Pengumpulan Data	66
G. Teknik Analisa Data	67

1. Uji Kualitas Data.....	67
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	67
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	68
2. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Normalitas.....	70
b. Uji Multikolinearitas.....	72
c. Uji Heteroskedastisitas.....	73
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4. Uji Hipotesis.....	75
a. Uji Serempak (Uji F).....	75
b. Uji Parsial (Uji t).....	76
c. Koefesien Determinasi (R^2).....	77

BAB IV - HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	79
1. Karakteristik Identitas Responden.....	79
2. Karakteristik Jawaban Responden.....	84
a. <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	84
b. <i>Brand Love</i> (X_2).....	90
c. Loyalitas Pelanggan (Y).....	95
3. Uji Kualitas Data.....	101
a. Uji Validitas.....	102
b. Uji Reliabilitas.....	105
4. Uji Asumsi Klasik.....	107
a. Uji Normalitas Data.....	107
b. Uji Multikolinearitas.....	110
c. Uji Heteroskedastisitas.....	111
5. Uji Hipotesis.....	114
a. Uji t (Uji Parsial).....	114
1) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	115
2) Pengaruh <i>Brand Love</i> (X_2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)....	116
b. Uji F (Uji Serempak).....	117
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	118
7. Uji Determinasi.....	120
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	122
1. Hipotesis H_1	121
2. Hipotesis H_2	124
3. Hipotesis H_3	125

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	127
--------------------	-----

B. Saran 127

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1. Hasil Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2012 – 2017	2
2.1. Daftar Penelitian Terdahulu.....	52
3.1. Tabel Kegiatan Penelitian.....	57
3.2. Definisi Operasional Variabel	63
3.3. Instrumen Skala Likert	66
3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	78
4.1. Karakteristik Identitas Responden.....	80
4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan dalam Skala Likert.....	84
4.3. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	85
4.4. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan <i>Brand Love</i> (X_2).....	90
4.5. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)	96
4.6. Hasil Validitas Item Pernyataan X_1	103
4.7. Hasil Validitas Item Pernyataan X_2	104
4.8. Hasil Validitas Item Pernyataan Y	104
4.9. Hasil Reliabilitas Item Pernyataan X_1	106
4.10. Hasil Reliabilitas Item Pernyataan X_2	106
4.11. Hasil Reliabilitas Item Pernyataan Y	106
4.12. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	109
4.13. Hasil Uji Multikolinearitas	110
4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	113
4.15. Hasil Uji t	115
4.16. Hasil Uji F	117
4.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	119
4.18. Hasil Uji Determinasi	121

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012-2017	2
2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	54
4.1.	Diagram Frekuensi Gender Responden	81
4.2.	Diagram Frekuensi Usia Responden	81
4.3.	Diagram Frekuensi Jurusan Responden.....	82
4.4.	Diagram Frekuensi Semester Berjalan Responden	83
4.5.	Diagram Frekuensi IP Terakhir Responden	83
4.6.	Histogram Normalitas dari Data	107
4.7.	P-P Plot Normalitas dari Data	108
4.8.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	112

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur bagi Tuhan yang maha Esa, Tuhan semesta alam segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan proposal ini tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak M. Darma Tuah, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Efrizal Adil, S.E., M.A selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Untuk ayah dan ibu.
7. Untuk teman-teman angkatan tahun 2014

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila ada kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat memperbaiki penulisan skripsi ini di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan rujukan atau bahan bacaan di bidang Manajemen Sumber Daya Manusia

Medan, Oktober 2018

Penulis

Ade Riky Kesuma Putra

NPM : 1415310259

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- *Silahkan tulis sendiri motto hidupnya apaan*
- *Motto hidup bisa terdiri dari beberapa point.*
- *Contoh : Hidup adalah perjuangan tanpa henti-henti*
-

Persembahan :

- *Tuhan yang Maha Esa yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menjalani kehidupan ini*
- *Ayah dan ibu*
- *Abang dan adik-adikku yang terkasih serta keluarga besarku*
- *Teman-temanku angkatan 2013 serta almamaterku*
- *Itu contoh persembahaan, silahkan ubah entar.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri sepeda motor menjadi salah satu persaingan yang cukup ketat. Di mana masing-masing pabrikan sepeda motor terus melakukan berbagai inovasi dalam memproduksi produk-produk yang akan menarik minat konsumen. Ditambah lagi, sepeda motor bukan lagi barang mewah yang hanya dimiliki oleh masyarakat ekonomi atas. Sepeda motor telah menjadi sebuah kebutuhan pada masyarakat sehingga seluruh lapisan ekonomi masyarakat memiliki sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Menyadari bahwa persaingan semakin ketat penting bagi perusahaan untuk dapat mendapatkan laba demi menjalankan perusahaan dalam hal ini pemasaran menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan. Pemasaran seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaran merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk dari pemasaran yang secara terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan perkembangan jaman. Keberhasilan perusahaan bukan semata terletak pada produk atau jasa yang ditawarkan tetapi seberapa jauh upaya perusahaan memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, kemudian menjaga hubungan erat dengan konsumen untuk memastikan agar mereka menjadi konsumen setia.

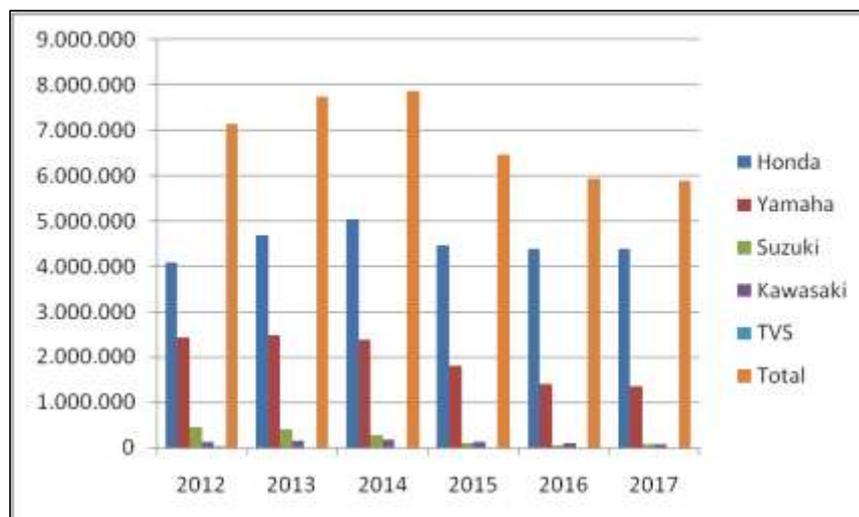
Bagi Perusahaan konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas hal ini dikarenakan persaingan yang ketat menuntut perusahaan mempertahankan konsumen lamanya daripada harus memperebutkan konsumen baru dengan pesaing apalagi di bisnis yang permintaannya terus meningkat yaitu di bisnis sepeda motor di mana permintaan akan sepeda motor yang tinggi membuat perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen, hal tersebut dapat kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 1.1. Hasil Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2012 - 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Honda	4.092.693	4.696.999	5.051.100	4.453.888	4.380.888	4.385.888
Yamaha	2.433.924	2.492.596	2.371.082	1.798.630	1.394.078	1.348.211
Suzuki	461.137	393.803	275.067	109.882	56.824	72.191
Kawasaki	131.657	151.703	165.371	115.008	97.622	78.637
TVS	18.252	8.778	9.575	2.747	1.873	1.176
Total	7.137.663	7.743.879	7.872.195	6.480.155	5.931.285	5.886.103

Sumber : Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2018)

Atau dapat dilihat pada grafik dibawah ini.



Gambar 1.1. Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012-2017

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2018)

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor dari tahun 2012 sampai 2014 terus mengalami peningkatan, tetapi lalu terus mengalami penurunan dari tahun 2015 hingga 2017. Oleh karena itu, ada sebuah fenomena di mana trend pembelian sepeda motor menurun selama tiga tahun belakangan ini yang belum diketahui apa penyebabnya.

Seorang konsumen yang loyal akan mengurangi usaha mencari konsumen baru, memberikan umpan balik yang positif kepada perusahaan, karena konsumen yang puas akan suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya memiliki kemungkinan besar untuk menjadi konsumen yang. Konsumen yang loyal adalah konsumen terbaik untuk dimiliki, di mana mereka tidak saja merupakan konsumen yang lebih mudah untuk dilayani melainkan mereka juga dapat memberikan profitabilitas tertinggi diantara semua konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membagi fokus di mana dari sekedar mencari konsumen baru tapi juga melakukan upaya mempertahankan konsumen. Pendekatan manajemen yang dilakukan perusahaan harus fleksibel agar dapat mengikuti perubahan yang terjadi di dalam maupun diluar perusahaan.

Dalam upaya peningkatan loyalitas konsumen menuntut perusahaan semakin gencar mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati konsumen, salah satunya adalah menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya ataupun sebagai *product endorser*. *Product endorser* merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. Selebriti sebagai *product endorser* sering disebut sebagai selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Perusahaan sering menggunakan

selebriti pendukung disebabkan oleh atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pematik yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Peranan seorang selebriti dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran sangat diperlukan. Selebritis dapat membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen serta membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung bisa menjadi *user imaginery* bagi konsumen ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Dengan adanya ikatan emosional akan terbentuk loyalitas konsumen akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggi Novitasari (2017), Ahmad Zaki (2016), dan Sang Ayu Ketut Candra Dewi Warassati (2012) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dengan arah yang positif. Hal ini menunjukkan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat akan membuat peningkatan loyalitas konsumen, terutama bagi para fans atau penggemar dari selebriti tersebut.

Seorang konsumen tidak mungkin dapat bersikap loyal jika tidak memiliki ikatan emosional terhadap suatu produk atau merek. Oleh karena itu, sebelum menjadi loyal, konsumen cenderung akan terlebih dahulu mencintai produk atau merek tersebut lalu akan bersikap loyal. *Brand Love* (kecintaan merek) didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen yang menunjukkan kemauan dan

kemampuan konsumen dalam memikirkan, merasakan dan bertindak terhadap *brand* yang dipilihnya (Anggraeni dan Rachmanita, 2015:43). Kecintaan merek sangat berperan penting terhadap penguasaan pasar, dapat dijelaskan bahwa kecintaan masyarakat terhadap merek tertentu, maka merek tersebut tidak dapat digantikan oleh merek lainnya. Ketika konsumen mencintai merek tersebut, maka secara langsung akan merubah cara pandang konsumen terhadap *brand* itu sendiri. Merek yang telah di cintai oleh konsumen dapat memunculkan loyalitas yang kuat terhadap *brand* tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laurensia Bobby Paramita (2016), Yusniar, Sulaiman, Permana Honeyta Lubis (2015), Ana Rita Martins de Sousa (2017), Natanael Sutrisno H.T. (2016), dan Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud (2016) yang memberikan hasil penelitian bahwa kecintaan akan *brand* atau *brand love* memiliki pengaruh yang kuat, positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga jika konsumen telah menunjukkan kecintaannya pada suatu *brand*, maka mereka akan cenderung bersikap loyal terhadap merek tersebut dan sulit untuk berpindah ke merek yang lain.

Sepeda motor Merek Honda Beat eSP merupakan merek sepeda motor keluaran pabrikan Honda. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sepeda motor merek Honda mencatatkan penjualan domestik sebanyak 4,38 juta unit pada 2017. Dari jumlah itu, motor matik Honda terjual sebesar 3,78 juta atau naik 3 persen dibandingkan realisasi tahun sebelumnya yang sekitar 3,66 juta unit.

Sementara itu, penjualan motor tipe *underbone* Honda turun 13 persen secara *year-on-year* (YoY) menjadi 351.059 unit dari capaian tahun sebelumnya yang mencapai 401.601 unit. Adapun penjualan sepeda motor tipe *sport* terpengkas 20 persen, dari 318.003 unit menjadi hanya 253.052 unit.

Adapun produk sepeda motor matik Beat eSP mencatatkan penjualan terbesar sepanjang tahun 2017 yakni sekitar 1,72 juta unit. Produk *Scoopy* eSP menyusul di posisi berikutnya dengan penjualan sebanyak 612.197 unit. Produk Vario 125 eSP berada di peringkat ketiga setelah mencatatkan distribusi sebesar 609.556 unit. Sepeda motor merek Honda, masih berdasarkan data AISI, merupakan pemimpin pasar kendaraan roda dua dengan pangsa pasar 74,51 persen.

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa Honda Beat eSP tercatat sebagai produk Honda yang paling laris. Mengapa jenis Honda Beat eSP menjadi merek keluaran pabrikan Honda yang terlaris dari pad amerek-merek yang lain. Apakah akibat Honda mengambil seorang artis Al Ghazali sebagai *celebrity endorser* sehingga meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen Honda, atau memang kecintaan konsumen Honda akan merek Honda sehingga tetap memiliki produk-produk keluaran Honda.

Oleh karena fenomena tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti apa yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat eSP terutama pada mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Adapun hasil penelitian tersebut akan dilaporkan dalam bentuk skripsi yang berjudul: ***Analisis Celebrity Endorser (Al Ghazali) dan Brand Love terhadap Loyalitas Pelanggan All New Honda Beat***

eSP. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Terjadinya penurunan penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2017. na
2. Sepeda motor Merek Honda selama bertahun-tahun masih memegang predikat sebagai sepeda motor terlaris di Indonesia. Terutama Sepeda motor Honda Beat eSP menjadi sepeda motor terlaris sepanjang tahun 2017 dengan penjualan hampir 2 juta unit hal ini menunjukkan kecintaan konsumen terhadap Honda sangat besar.
3. Belum terjadi peningkatan signifikan dari penjualan Honda Beat eSP selama Al Ghazali dijadikan sebagai Celebrity Endorser bagi Honda Beat eSP, sehingga belum diketahui dampak dari penggunaan Al Ghazali terhadap peningkatan penjualan Honda Beat eSP.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan dana, waktu, referensi, dan pengetahuan penulis, maka dalam penelitian ini akan diberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan data kuantitatif.
- b. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang menggunakan sepeda Motor Honda Beat eSP.
- c. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Love* (X_2). Variabel terikat yang digunakan adalah Loyalitas Pelanggan (Y).
- d. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat eSP pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- b. Apakah *brand love* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat eSP pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- c. Apakah *celebrity endorser* dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor

Honda Beat eSP pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial dari *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat eSP pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial dari *brand love* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat eSP pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan dari *celebrity endorser* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat eSP pada mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan atau referensi bagi perusahaan dalam upaya untuk menentukan kebijakan dalam peningkatan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini akan

mendapatkan seberapa besar pengaruh dari *celebrity endorser* dan *brand love* terhadap loyalitas konsumen.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, mampu mencari jawaban atas suatu permasalahan melalui penelitian yang dilakukan, mampu mengembangkan pengetahuan penulis menjadi lebih mendalam, dan mampu memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sang Ayu Ketut Candra Dewi Warassati pada tahun 2012. Adapun beberapa hal yang

membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Judul Penelitian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sampo Merek Pantene Di Kota Denpasar.

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Analisis *Celebrity Endorser* (Al Ghazali) dan *Brand Love* terhadap Loyalitas Pelanggan All New Beat eSP. (Survei pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan)

2. Variabel Penelitian

Pada penelitian terdahulu menggunakan sebuah variabel bebas, yaitu Kredibilitas *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kreatifitas Iklan (X_2). Serta sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y)

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas, yaitu *Celebrity Endorser* (X_1), dan *Brand Love* (X_2), serta variabel terikat yang digunakan yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Februari 2012 sampai Juni 2012. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2018 sampai Mei 2019.

4. Tempat Penelitian

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kota Denpasar. Sedangkan penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan seluruh penduduk Kota Denpasar yang menggunakan sampo merek Pantene dan pernah melihat iklan produk sampo merek Pantene. Sampel penelitian terdahulu diambil sebanyak 150 Responden.

Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Medan Fakultas Sosial Sains yang menggunakan sepeda motor merek Honda Beat eSP. Sampel pada penelitian ini diambil menggunakan rumus Zikmund sehingga menghasilkan angka 151 responden yang dijadikan sebagai sampel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan menjalankan aktivitas bisnis, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif.

Pemasaran efektif dapat mempertemukan antara perusahaan dan konsumennya, baik secara langsung maupun pasar perantara. Sehingga perusahaan mampu memenuhi dengan efektif pula apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pemasaran yang efektif membutuhkan saluran komunikasi yang efektif pula, dimana membangun sarana yang efektif bukanlah merupakan tugas yang mudah.

Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru. Untuk itu, pemasaran yang berhasil identik dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen dan tumbuhnya

jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Priansa (2017:2).

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat atau *place, utility*, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. *Utility* merupakan kapasitas sesuatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Priansa (2017:2)

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu dan praktik pemasaran serta para ahli dari berbagai disiplin ilmu dan praktisi lainnya yang relevan dengan pemasaran mencoba memahami pemasaran dari berbagai macam perspektif. Kondisi tersebut telah menghasilkan pemahaman yang bervariasi mengenai pemasaran. Pemahaman-pemahaman tersebut diramu dalam berbagai definisi dan batasan, yang pada akhirnya menghasilkan khazanah ilmu pemasaran yang menakjubkan.

William J. Stanton dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kotler dan Amstrong (2012:56) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Fandy Tjiptono dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa dalam peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga, dan promosi (bauran pemasaran).

Lamb, Hari, dan Mc Daniel dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

Frederick E. Webster dalam Priansa (2017:3) menyatakan bahwa pemasaran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk meyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan konsumen dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuannya untuk berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Kotler & Armstrong (2012:129).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran mencakup proses yang melibatkan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut kebutuhan psikologi, sosial dan kebudayaan yang dapat disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Bagi perusahaan untuk mendapatkan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang terpenting. Perusahaan yang menitik beratkan

usahanya untuk mencapai sukses dalam jangka panjang, falsafah tersebut disebut konsep pemasaran.

Semua kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang menjadi kegiatan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan tersebut. Di dalam konsep pemasaran diajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan menyesuaikan kegiatannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara efektif dan efisien. Maksud dari efektif dan efisien disini adalah dalam pemenuhan kebutuhan konsumen harus tepat sasaran dan tepat waktu, yaitu apa yang diinginkan konsumen dan kapan konsumen menginginkannya.

Definisi konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebuah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan pada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Kotler dan Amstrong (2012:145).

c. Perkembangan Konsep Pemasaran

Adapun tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran sebagai berikut: Swastha (2012:78)

1) Konsep Produksi

Konsep ini mengemukakan bahwa pelanggan akan memahami produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah, maka

manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

2) Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk berkualitas, penampilan, ciri-ciri terbaik, maka organisasi harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi perusahaan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan dan masyarakat.

d. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2015:213) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*distribution*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan duniamodern saat ini sangat tergantung pada iklan.

Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Apabila hal itu terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus

melaksanakan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus. Menurut Kotler (2012:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Suyanto (2017:143) periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Lee dan Johnson, 2015:3). Sedangkan menurut Tjiptono (2015:118), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Strategi dan ide kreatif yang baik menjadi hal penting dalam menentukan keberhasilan atau mencegah kemerosotan pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan kelayakan hasil yang

diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan adanya usaha menjawab berbagai pendekatan, keefektifan sebuah iklan memunculkan berbagai studi, menekankan pengaruh terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan-perusahaan besar maupun menengah yang rela mengocek dana yang mahal demi mampu menghasilkan iklan yang menjanjikan. Mereka rela menghabiskan uang dengan jumlah yang besar agar mampu mendapatkan iklan bagi produk atau jasanya yang mampu menarik minat serta menggambarkan ciri khas produk atau jasa mereka hingga melekat di benak pelanggan. Salah satu cara yang paling populer adalah dengan menggunakan *public figure* seperti selebritis sebagai model iklan atau ambassador produk atau jasanya.

Menurut John dan Lee (2015:225-230), perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan kepada khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2015:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak

b. Tujuan dari Iklan

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Shimp (2012:261) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen sadarkan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

2. Mempersuasi (*Persuading*)

Iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)

Periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Mendampingi (Assisting)

Peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Sifat-Sifat Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2015:229), iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut:

1) Daya Sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2) Daya Ekspresi yang Besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3) Impersonalitas

Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumen. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat

dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan dipihak lain memicu penjualan yang cepat. Suatu iklan cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu merek. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan harus dibuat seefektif mungkin, kreatif, menarik, sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif.

3. *Celebrity Endorsed*

a. Pengertian *Celebrity Endorser*

Selebriti diharapkan dapat menjadi *endorser*. Mereka digunakan untuk juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* (dorongan) terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya selebriti diharapkan dapat membantu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand recognition* (pengakuan atas merek), *brand recall* (ingatan akan merek), dan meningkat pada *brand purchase* (pembelian produk).

Menurut Shimp (2012:458), *endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Menurut Shimp (2012:460) defenisi selebriti

adalah (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan-golongan produk yang didukungnya. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*). Biasanya dari kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan.

Shimp (2012:302), menjelaskan bahwa *celebrity endorser* merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya.

Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. *Endorser* sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa

b. Jenis-Jenis *Endorser*

Jenis *endorser* menurut Shimp (2012:459) dibagi menjadi tiga yaitu:

1) Orang Biasa

Orang biasa merupakan orang-orang yang tidak berasal dari kalangan selebriti yang disebut sebagai non-selebriti yang menggunakan atau mendukung suatu produk.

2) Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlit) yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda.

3) Para Ahli

Para ahli adalah orang-orang yang pendapatnya mengenai suatu produk tertentu dituruti oleh orang-orang yang kurang tahu tentang produk tersebut. Biasanya, mereka mempunyai peran yang penting dalam komunikasi dari mulut ke mulut tentang suatu produk.

c. Fungsi *Celebrity Endorser*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, sastrawan, presenter, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dibidang hiburan. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (testimonial)
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, kharisma, dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti berhubungan dengan keahlian dan *product knowledge* yang diketahui sang bintang.

d. Peran *Celebrity Endorser*

Berikut ini adalah beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Novianandra, 2016:65-74):

1) Testimonial

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

2) *Endorsement*

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

3) *Actor*

Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang dibintangi dalam suatu program tayangan tertentu.

4) *Spoke Person*

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

e. Evaluasi Pengukuran *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi. Rossiter dan Percy dalam Royan (2014:15) menyatakan salah satu alternatif untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan menggunakan model Viscap. Viscap terdiri dari empat unsur, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Pada metode Viscap akan disebutkan gagasan dalam mengevaluasi dengan menggunakan inisial V,C,A, dan P.

Model Viscap ini diharapkan dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan suatu produk. Melalui Viscap, dapat diketahui layak tidaknya selebriti mengiklankan terus menerus suatu produk, dan jika nilainya tinggi maka selebriti akan terus digunakan. Sebaliknya jika nilainya rendah, sebaiknya pemasar harus mencari selebriti lain sebelum merek produk menjadi hancur mengikuti kehancuran popularitas sang artis.

1) *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka *visibility* banyak berguna apabila *communication objective* adalah *brand awareness*.

2) *Credibility*

Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkut paut pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility*

akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek.

3) *Attraction*

Menitikberatkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal penting yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*) dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang dibangunnya melalui iklan. *Image* seorang selebriti harus sama dengan *image* produk yang akan didukungnya.

4) *Power*

Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Unsur terakhir ini menginformasikan bahwa selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan target *audience* untuk membeli.

f. Indikator *Celebrity Endorser*

Shimp (2012:304) menggolongkan lima dimensi khusus *endorser* iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima dimensi khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. TEARS merupakan akronim (singkatan) dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian),

Attractiveness (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai), dan *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju).

1) Dipercaya (*Trustworthiness*)

Istilah dapat dipercaya (*trustworthiness*) menurut Shimp (2012:304) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2) Keahlian (*Expertise*)

Menurut Shimp (2012:304), keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menurut Shimp (2012:304), daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa

dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri.

4) Kualitas Dihargai (*Respect*)

Menurut Shimp (2012:306), kualitas dihargai (*respect*) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebritis dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) Kesamaan dengan *Audience* yang Dituju (*Similarity*)

Menurut Shimp (2012:306), kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Royan (2014:13) berpendapat salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

4. Al Ghazali

Ahmad Al Ghazali atau lebih akrab disapa Al adalah seorang DJ dan penyanyi Indonesia yang merupakan putra pertama dari musisi Dhani Ahmad Prasetyo dan Maia Estianty. Terlahir dari pasangan musisi Ahmad Dhani dan Maia Estianty, Al sudah mengenal musik sejak kecil. Ia mulai memainkan berbagai macam alat musik sejak sekolah dasar.

Dari nama-nama tokoh sufi yang dikaguminya, Ahmad Dhani memberi nama ketiga putra hasil pernikahannya dengan Maia Estianty. Ahmad Al Ghazali termasuk salah satunya. Ia dilahirkan di Jakarta pada 1 September 1997. Pria yang akrab disapa Al ini memiliki dua orang adik, Ahmad El Jallaludin Rumi dan Ahmad Abdul Qodir Jaelani. Al dan adiknya berada di bawah asuhan Ahmad Dhani pasca perceraian kedua orang tuanya itu. Bersama dua saudaranya, ia tergabung dalam *Lucky Laki*.

Al memulai kariernya bersama *Lucky Laki* pada tahun 2019. Grup musik keluarga itu berada di bawah asuhan Ahmad Dhani. Awalnya, grup musik ini hanya beranggotakan tiga orang, tetapi kemudian bertambah dua orang lagi. Di awal kemunculannya, Al bersama *Lucky Laki* sukses naik daun lewat lagu Superman. Dalam lagu ini, video klip dibuat berlatar belakang masa kecil Al, El dan Dul bersama ayahnya. *Single* ini ada dalam album pertama mereka, "*New Beginning 09*". Di ajang Indonesian Idol 2012, *Lucky Laki* secara mengejutkan tampil membawakan lagu yang dipopulerkan oleh *Led Zeppelin*, *Black Dog*. Pada tahun yang sama, mereka merilis *single* Aku Suka Bersama Orang yang Aku Suka yang disingkat menjadi ASBOYS.

Al memulai karier aktingnya pada tahun 2014 dengan membintangi sebuah film layar lebar berjudul *Runaway*. Ia juga membintangi sejumlah iklan, termasuk *Biore*, *Indomie*, dan sepeda motor Honda Beat eSP. Pada tahun 2015, kedua adiknya, El dan Dul, membentuk *band* bernama Ahmad Bersaudara.

5. *Brand Love*

a. Pengertian *Brand Love*

Brand love (kecintaan pada merek) menunjukkan sebagai bentuk kepuasan konsumen atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek produk. Kecintaan terhadap merek akan menjadi dasar yang kuat yang terbentuk antara konsumen dan merek yang akan memungkinkan konsumen menyuarakan pendapat mereka dan memberikan umpan balik yang positif kepada konsumen lainnya. Setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi yang dapat mempengaruhi kecintaan konsumen terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek dengan melakukan pembelian ulang dan menyebarkan kata-kata positif (*positive word of mouth*) tentang merek ke berbagai pihak. Penilaian tersebut dinamakan dengan cinta merek atau *brand love*.

Brand love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu dan cinta adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan

interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. (Hwang dan Kandampully, 2012:198)

Brand love (kecintaan merek) didefinisikan sebagai suatu sikap konsumen yang menunjukkan kemauan dan kemampuan konsumen dalam memikirkan, merasakan dan bertindak terhadap brand yang dipilihnya (Rubin, 2015:143).

Menurut Carroll dan Ahuvia (2016:72), Kecintaan Merek adalah tingkat gairah emosional yang pada pelanggan yang puas pada suatu merek tertentu, setelah konsumen mengkonsumsi dan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kecintaan terhadap merek, maka konsumen akan menjadi lebih loyal terhadap merek atau menyebarkan kata-kata positif tentang merek ke berbagai pihak.

Kecintaan merek sangat berperan penting terhadap penguasaan pasar, dapat dijelaskan bahwa kecintaan masyarakat terhadap merek tertentu, maka merek tersebut tidak dapat di gantikan oleh merek lainnya. Ketika konsumen mencintai merek tersebut, maka secara langsung akan merubah cara pandang konsumen terhadap brand itu sendiri. Merek yang telah di cintai oleh konsumen dapat memunculkan loyalitas yang kuat terhadap brand tersebut. *Brand love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat Brand sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang

Arti dari cinta atau *love* disini meliputi kepercayaan bahwa merek tidak bisa digantikan dan secara unik diklasifikasikan sebagai *relationship partner*. Kesetiaan diperlukan tetapi bukanlah tolak ukur

dari kecintaan akan merek. Beberapa konsumen membeli produk diluar dari kebutuhannya mungkin dikarenakan merek tersebut satu-satunya yang tersedia, atau satu-satunya yang mampu dibeli. Konsumen dengan memiliki kepercayaan penuh akan suatu merek mungkin akan mengatakan bahwa mereka “cinta” akan merek tersebut, atau juga menyatakan sebagai salah satu merek favoritnya.

Kecintaan merek adalah emosi yang berhubungan dengan konsumen tertentu dan sering memiliki hubungan yang kuat dengan konsep diri dan identitas individu. Cinta terhadap merek merupakan respon perasaan yang dialami hanya kepada beberapa pelanggan yang merasa puas. Meskipun kepuasan pelanggan biasanya hasil transaksi tertentu, cinta merek adalah efek dari hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek.

Lastovicka dan Sirianni (2011:98), dalam penelitian mereka menyatakan bahwa mereka tidak menyangkal bahwa cinta merek itu ada, sebaliknya, mereka fokus pada cinta konsumen untuk lebih spesifik, konkret, dan harta benda nyata, sebagai lawan cinta merek mewakili cinta tersebut untuk objek yang lebih bebas diganti dan abstraksi dalam penunjukan merek.

b. Faktor-Faktor yang Menunjukkan *Brand Love*

Carroll & Ahuvia (2016:79) mengungkapkan terdapat faktor-faktor yang mendasari pemikiran dalam membangun cinta terhadap merek, yaitu:

- 1) Tampilan nuansa perasaan konsumen yang puas tentang merek
- 2) Sebuah ukuran kuantitatif dari respon cinta konsumen yang puas yang diberikan pada merek.
- 3) Peningkatan pemahaman dan prediksi dari perilaku konsumen yang diinginkan (contoh: *brand loyalty, positive word-of-mouth*).
- 4) Memperbaharui tujuan strategi untuk mengenali perbedaan dalam kepuasan konsumen.

Sternberg (2016:126) menyatakan tiga komponen dari teori *Triangular of Love* menimbulkan delapan jenis cinta dalam hubungan konsumen dengan objek, yaitu:

1) *Nonliking*

Nonliking tidak berarti membenci, melainkan mencirikan hubungan dimana konsumen tidak memiliki perasaan khusus untuk suatu produk atau merek.

2) *Liking*

Hubungan disebut menyukai jika konsumen merasa tertarik terhadap merek tertentu, tetapi tidak memiliki keinginan khusus untuk memiliki atau membeli merek tersebut.

3) *Infatuation*

Jatuh cinta ditandai dengan adanya keinginan yang kuat untuk produk atau merek tertentu, tetapi tidak ada keinginan kuat atau bahkan keinginan untuk mengkonsumsi item untuk jangka waktu lama.

4) *Functionalism*

Hubungan disebut fungsionalistik jika konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu, tetapi tidak terdapat ikatan emosional yang kuat atau kerinduan untuk item tersebut.

5) *Inhibited Desire*

Hubungan disebut menghambat keinginan apabila satu-satunya alasan konsumen tidak akan memutuskan untuk menginginkan atau memiliki produk tertentu, ketika mereka suka dan merindukan produk tersebut terdapat beberapa kendala yang menghambat perilaku mereka.

6) *Utilitarianism*

Keterikatan dan kegemaran konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Konsumen juga berkomitmen untuk mengkonsumsi tetapi tidak memiliki hubungan penuh gairah dengan produk atau merek tersebut.

7) *Succumbed Desire*

Tekanan situasional kadang memaksa konsumen untuk menyerah pada keinginan dan harapan.

8) *Loyalty*

Memiliki keinginan yang kuat untuk membeli atau membeli kembali merek, dan berkomitmen, setidaknya dalam jangka pendek, untuk mendukung merek tertentu.

Menurut Ahuvia (2015), kecintaan merek meliputi lima hal sebagai berikut:

1) Gairah terhadap Merek

Segala sesuatu yang menimbulkan semangat untuk memiliki merek. Hal ini dapat dikarenakan adanya rekomendasi yang mengatakan bahwa merek tersebut terkenal, memiliki kualitas produk yang bagus, dan banyak pengguna merek tersebut.

2) Ikatan dengan Merek

Segala sesuatu yang membuat konsumen merasa terikat dengan merek dan tidak akan beralih ke merek lain. Hal ini dikarenakan berbagai faktor seperti banyaknya informasi mengenai merek, produk lebih bagus daripada yang pernah digunakan sebelumnya.

3) Evaluasi Positif terhadap Merek

Konsumen melihat bahwa suatu merek mempunyai keunggulan yang lebih dibandingkan dengan merek lain. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor seperti merek suatu produk yang memberikan manfaat dan kenyamanan bagi konsumen sebagai pengguna, kualitas yang bagus, memiliki inovasi, dan tetap eksis di mancanegara.

4) Emosi Positif dalam Menanggapi Merek

Konsumen merasa senang bila memiliki merek tertentu, menggunakan merek dalam jangka panjang dan tidak akan berpindah ke merek lain karena memiliki antusias yang besar terhadap merek tersebut.

5) Pernyataan Cinta terhadap Merek

Konsumen akan terus menggunakan merek ini dan melakukan rekomendasi positif ke berbagai pihak.

c. Indikator *Brand Love*

(Ismail & Spinelli, 2012:7) berpendapat bahwa variabel kecintaan merek (*brand love*) dapat diukur dengan indikator dan butir pernyataan sebagai berikut:

1) Mencintai Merek

Ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen tidak berkeinginan mencoba merek lain

2) Merasa Nyaman Menggunakan Merek

Kenyamanan konsumen selama menggunakan suatu merek yang membuat konsumen merasa aneh jika menggunakan merek yang lain

3) Kagum dengan Merek

Kekaguman konsumen akan kualitas dari suatu merek yang dipakai.

4) Puas Menggunakan Merek

Kepuasan konsumen selama menggunakan suatu merek dan tidak menyesal telah mengeluarkan uang untuk menggunakan merek tersebut.

5) Ketertarikan terhadap Merek

Rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek untuk lebih mengeksplorasi lebih dalam tentang merek tersebut dengan menggunakannya secara terus menerus.

6. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas konsumen dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu.

Loyalitas konsumen merupakan kunci utama yang memberikan *competitive advantages* bagi perusahaan karena mempunyai nilai yang strategis bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi kepada konsumen mempunyai pandangan bahwa konsumen adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaan sehingga konsumen terutama konsumen yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang

lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Menurut Hasan (2015:79) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

b. Keuntungan Loyalitas

Barnes dalam Ana (2014:29) mengemukakan beberapa manfaat yang didapat perusahaan dari konsumen yang loyal seperti:

1) Menghemat Biaya

Merekrut konsumen baru membutuhkan biaya yang jauh lebih besar dimana biaya yang dikeluarkan untuk merekrut konsumen baru lebih besar daripada mempertahankan konsumen yang telah ada yaitu dengan perbandingan 5:1.

2) Konsumen Loyal Berbelanja Lebih Banyak

Semakin lama seorang konsumen menjalin hubungan dengan perusahaan maka mereka akan cenderung meningkatkan proporsi pembelanjaan dengan membelanjakan lebih banyak uang.

3) Konsumen Loyal Nyaman Berurusan dengan Perusahaan

Perasaan nyaman akan didapat konsumen karena mereka telah melayani staf yang melayani mereka dan merasakan hal tersebut sebagai suatu yang rutin karena dilandasi kepercayaan kepada perusahaan.

4) Konsumen yang Loyal Menyebarkan Berita Positif

Konsumen loyal akan cenderung menyebarkan berita positif pada kerabatnya sehingga dapat promosi gratis bagi perusahaan untuk menyebarkan produk atau layanannya.

5) Konsumen Loyal Lebih Mudah untuk Dilayani

Biaya akuisisi konsumen baru lebih mahal, selain itu juga memudahkan karyawan untuk melayani karena telah mengenal konsumen.

6) Konsumen Loyal Kurang Sensitif terhadap Harga

Bagi konsumen yang loyal, harga bukan persoalan utama. Mereka lebih mengutamakan hubungan baik yang selama ini telah terjalin antara kedua belah pihak.

7) Konsumen Loyal Lebih Mudah Memaafkan

Bila terjadi sesuatu yang salah pada produk akibat suatu kelalaian yang tidak disengaja. Maka konsumen yang loyal akan

lebih mudah memberi maaf kepada pihak perusahaan karena disebabkan oleh kesalahpahaman.

8) Konsumen Loyal Membuat Marketing Program Lebih Efektif

Dalam hal ini konsumen konsumen yang loyal akan ikut mensukseskan marketing program yang telah dibuat oleh perusahaan sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

9) Konsumen Loyal Berpotensi Menghasilkan Keuntungan yang Lebih Besar

Konsumen yang loyal akan membayar dengan harga penuh dibandingkan dengan konsumen baru yang harus ditarik dengan insetif lainnya seperti dengan tawaran harga atau diskon sehingga konsumen loyal akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

c. Karakteristik Loyalitas

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal* dan *behavioral*) yang berkaitan dengan sikap terhadap jasa, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli jasa. Menurut Brown dalam Hurriyati (2015:131), dimensi sikap merupakan niat dan preferensi konsumen untuk membeli suatu jasa atau jasa tertentu. Niat untuk membeli atau niat untuk merekomendasi dan preferensi pada suatu perusahaan merupakan faktor penting dalam menentukan bisnis di masa yang akan datang.

Semakin besar niat konsumen untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas konsumen. Dengan kata lain, dimensi ini akan memberikan indikasi apakah konsumen akan tetap membeli lagi atau pindah pada perusahaan jasa lainnya.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes Regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk/jasa lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk/jasa sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

d. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Kaitannya dengan pengalaman konsumen Hurriyati (2015:130) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Define Customer Value* (Definisi Nilai konsumen)
 - a) Identifikasi segmen konsumen sasaran
 - b) Definisikan nilai konsumen sasaran dan tentukan nilai konsumen mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*
- 2) *Design The Branded Customer Experience* (Merancang Merek dengan Pengalaman konsumen)
 - a) Mengembangkan pemahaman *customer experience* (pengalaman konsumen)
 - b) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
 - c) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman konsumen yang baru
- 3) *Equip People and deliver Consistenly* (Melengkapi Pengetahuan dan Keahlian Karyawan)
 - a) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada konsumen
 - b) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan
 - c) Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

4) *Sustain and enhance performance* (Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Hasil)

a) Gunakan respon timbal balik konsumen dan karyawan untuk memelihara konsumen secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman konsumen

b) Membentuk kerja sama antara sistem HRD (*Human Resource development*) dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman konsumen

c) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *Branded Customer Experience* yang telah dijalankan perusahaan

e. Tahapan Pertumbuhan Loyalitas

Tahapan pertumbuhan loyalitas konsumen menurut Tandjung dalam Ana (2014:37) adalah sebagai berikut:

1) *Suspect*

Merupakan setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Prospect*

Merupakan seseorang yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.

3) *First Time Customer*

Merupakan seseorang yang membeli untuk pertama kalinya dari sebuah perusahaan, biasanya juga masih membeli produk dari pihak pesaing.

4) Repeat Customer

Merupakan konsumen yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama ataupun lini produk lain.

5) Client

Merupakan konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan dimana pada tahap ini konsumen sulit dipengaruhi oleh pesaing.

6) Member

Merupakan *client* yang telah memiliki ikatan emosional dengan perusahaan

7) Advocates

Merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara teratur pada semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mulai mempromosikan kepada orang lain.

8) Partner

Merupakan konsumen yang melakukan pembelian secara teratur pada semua produk yang dipasarkan perusahaan dan sekaligus menjadi pemilik. Dalam hal ini partner selalu akan mencoba memperbaiki apabila terjadi kesalahan dan membela perusahaan.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau suatu merek dari produk. Beberapa pakar dan banyak penelitian menunjukkan perbedaan pendapat tentang faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas tamu. Menurut Zikmund dalam Vanessa (2017:72) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor yaitu :

1) *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2) *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) *Trust* (Kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4) *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5) *History With Company* (Pengalaman Dengan Perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

Laurensia (2016:87) berpendapat bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari beberapa faktor yaitu *Self Concept*, *Brand Love*, *Emotional Attachment*, dan *celebrity endorser* yang digunakan.

Yusniar (2015:261) mengemukakan bahwa dua faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terletak pada merek yaitu *brand image* dan *brand love*.

Zaki (2016:98) mengemukakan bahwa setidaknya terdapat tiga buah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Love*.

g. Indikator Loyalitas Konsumen

Fadhil Fachris (2016:65) dalam penelitiannya memberikan indikator pada loyalitas konsumen ke dalam dua buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2) *Positive Word of Mount*

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut, istilah ini dikenal dengan *positive word of mount*.

B. Penelitian Sebelumnya

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dan sumber teori terutama dalam pengambilan hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Laurensia Bobby Paramita (2016)	Pengaruh <i>Self Concept, Brand Love dan Emotional Attachment</i> terhadap <i>Loyalty</i> pada Pelanggan Oriflame di Surabaya	<i>Self Concept, Brand Love, Emotional Attachment, Dan Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan disimpulkan bahwa <i>self concept, brand love, dan emotional attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2	Yusniar, Sulaiman, Permana Honeyta Lubis (2015)	<i>The Role Of Brand Love As Mediation Factor Toward Customer Loyalty</i>	<i>Brand Image, Brand Love, Dan Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand love</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> secara langsung. Selain itu, <i>brand love</i> mampu memediasi secara positif dari <i>brand image</i> terhadap peningkatan <i>customer loyalty</i> .

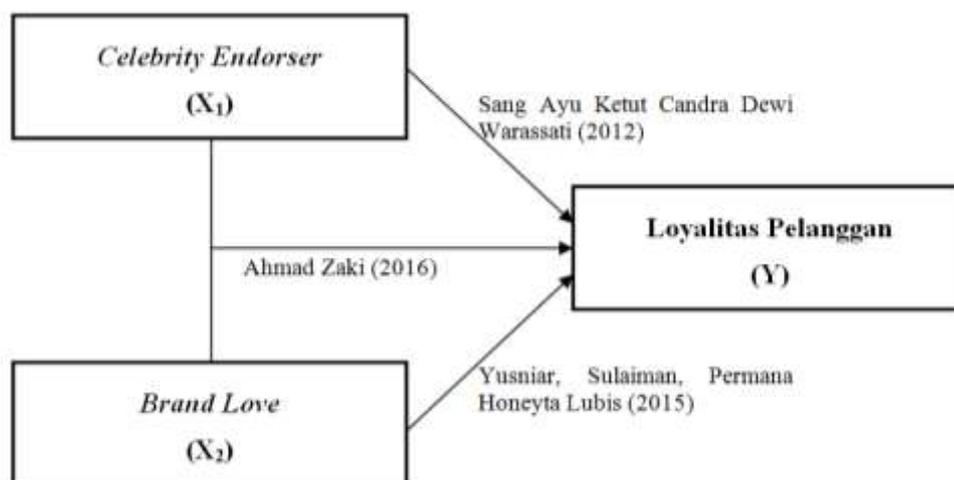
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ana Rita Martins de Sousa (2017)	<i>The impact of brand love in building brand loyalty among young consumers</i>	<i>Brand Love, Dan Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan brand love memiliki peranan penting dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek dari konsumen, Hal ini ditandai dengan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa brand love berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.
4	Natanael Sutrisno H.T. (2016)	Pengaruh Sense Of Community dan Brand Identification Terhadap Loyalitas Konsumen melalui mediasi Brand Love Pada Brand Toyota	<i>Sense Of Community, Brand Identification, Brand Love, dan Brand Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Sense of Community</i> dan <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Love</i> , serta terdapat pula pengaruh yang positif antara <i>Sense of Community</i> dan <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i> , dan terdapat pula pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>
5	Sahnaz Ubud dan Suzan Ubud (2016)	Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba	Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Merek, dan Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan berarah positif dari Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Merek, terhadap loyalitas merek baik secara parsial maupun simultan.
6	Anggi Novitasari (2017)	Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Muka Wardah Di Surabaya	Kepercayaan Merek, Citra Merek, <i>Celebrity Endorsement</i> , dan Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek, dan <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan loyalitas merek bedak tabu muka Wardah di Surabaya.
7	Ahmad Zaki (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Merek Sepeda Motor Yamaha Mio GT)	<i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Love, dan Loyalitas Konsumen</i>	Hasil penelitian dan pengujian data menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, selain itu, loyalitas juga memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi dari <i>brand image</i> .
8	Sang Ayu Ketut Candra Dewi Warassati (2012)	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> dan Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sampo Merek Pantene Di Kota Denpasar	Kredibilitas <i>Celebrity Endorser</i> , Kreatifitas Iklan, dan Loyalitas Konsumen	Hasil uji F diketahui bahwa kredibilitas <i>celebrity endorser</i> dan kreatifitas iklan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk sampo merek Pantene di Kota Denpasar. Hasil uji t

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				diketahui bahwa kredibilitas celebrity <i>endorser</i> dan kreatifitas iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
9	Putri Yana Sari, dan Ken Sudarti (2016)	Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Love, Dan Customer Satisfaction	Brand Loyalty, Brand Image, Brand Love, Dan Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan brand loyalty dipengaruhi secara positif dan signifikan dari Brand Image, Brand Love, dan Customer Satisfaction baik secara paraisal maupun simultan.
10	Lois Maria Mendrofa (2019)	Pengaruh Selebriti Pendukung (<i>Celebrity Endorser</i>) Anggun terhadap Minat Pembelian Ulang Shampo Pantene (Studi Kasus pada Siswa Sekolah Menengah Farmasi)	Celebrity <i>Endorser</i> (<i>Attractiveness, Trusworthiness, Expertise</i>), Dan Minat Beli Ulang.	Hasil uji F menyatakan variabel <i>attractiveness, trusworthiness, expertise</i> , secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Shampo Pantene pada siswa Sekolah Menengah Farmasi. Uji t menunjukkan variabel <i>attractiveness</i> merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian ulang Shampo Pantene pada siswa Sekolah Menengah Farmasi.

C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam Rusiadi (2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubunga antar variabel.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Oleh Peneliti (2018)

D. Hipotesis

Dalam melakukan sebuah penelitian, pengambilan suatu hipotesis sebagai jawaban sementara atau dugaan hasil penelitian diperlukan. Hipotesis diambil berdasarkan teori-teori dan hasil-hasil penelitian terhadulu yang telah dirujuk.

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Manullang, M dan Pakpahan, M (2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan

data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H₁ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.
- H₂ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.
- H₃ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempakimultan dari penggunaan *celebrity endorser* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat. Manullang, M dan Pakpahan (2014:19).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu. Sugiono (2016:47).

Subtansi *country* proses kuantitatif terdiri dari aktivitas yang berurutan seperti, mengeksplorasi, perumusan, dan penentuan masalah yang akan diteliti, mendesain model penelitian dan parameter penelitian, mendesain instrumen pengumpulan data penelitian, melakukan pengumpulan data penelitian, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dan mendesain laporan penelitian.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan

dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu program pengolah data yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dilingkungan Universitas Pembangunan Pancabudi Medan dengan objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Sosial Sains yang menggunakan Honda Beat eSP.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Desember 2018				Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Persiapan instrumen penelitian									■	■	■	■												
5	Pengumpulan data										■	■	■	■	■	■									
6	Pengolahan data													■	■	■	■								
7	Analisis dan evaluasi																	■	■	■	■				
8	Penulisan laporan																		■	■	■	■			
9	Revisi dan Evaluasi																					■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber : Oleh Peneliti (2018)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016:148).

Menurut Sujarweni (2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa fakultas Sosial Sains yang menggunakan Honda Beat eSP. Sampai saat ini belum pernah dilakukan survey terhadap sepeda motor yang digunakan oleh mahasiswa Fakultas Sosial Sains, sehingga populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya. Karena penelitian ini membahas loyalitas pelanggan sepeda motor Honda Beat eSP. Maka, mahasiswa fakultas Sosial Sains yang dapat menjadi bagian dari populasi hanyalah mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda Beat eSP.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu,

dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu di mana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Pertimbangan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pelanggan yang menggunakan sepeda motor Honda Beat eSP.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Zikmund. Sugiyono (2016:26)

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitiann ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini mengambil derajat keyakinan (Z) sebesar 1,96, dengan deviasi standar (S) sebesar 0,25, dan tingkat kesalahan yang ditolerir (E) sebesar 4% atau 0,04, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,04} \right)^2 = \left(\frac{0,49}{0,04} \right)^2 = 12,25^2 = 150,0625$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 150,0625. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 151 sampel konsumen, pembulatan dari sampel minimum yaitu 150,0625 sampel.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data yang dapat berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden yang diberikan kuesioner. Sehingga jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sugiyono (2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu,

peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Bernad dalam Manullang, M dan Pakpahan (2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

Hadi dalam Rusiadi (2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Rusiadi, 2016:50).

a. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor

yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. (Rusiadi, 2016:50).

Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

b. Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Rusiadi (2016:50).

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat. Manullang, M dan Pakpahan (2014:36).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Celebrity Endorser* (X_1)
- 2) *Brand Love* (X_2)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian. Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan

atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. Rusiadi (2016:88).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan Indikator	Skala
1	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	<i>Celebrity endorser</i> merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, hingga individu yang sudah meninggal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya. Shimp (2017:302)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 4. Kualitas Dihargai (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan dengan Audience yang Dituju (<i>Similarity</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. 2. Pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang <i>endorser</i> yang dihubungkan dengan merek yang didukung 3. Diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. 4. Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. 5. kesamaan antar <i>endorser</i> dan audience dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya 	Likert
2	<i>Brand Love</i> (X ₂)	<i>Brand love</i> didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu. (Hwang dan Kandampully, 2012:198)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencintai Merek 2. Merasa Nyaman Menggunakan Merek 3. Kagum dengan Merek 4. Puas Menggunakan Merek 5. Ketertarikan terhadap Merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen tidak berkeinginan mencoba merek lain. 2. Kenyamanan konsumen selama menggunakan suatu merek yang membuat konsumen merasa aneh jika menggunakan merek 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan Indikator	Skala
				<p>yang lain</p> <p>3. Kekaguman konsumen akan kualitas dari suatu merek yang dipakai.</p> <p>4. Kepuasan konsumen selama menggunakan suatu merek dan tidak menyesal telah mengeluarkan uang untuk menggunakan merek tersebut.</p> <p>5. Rasa penasaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek untuk lebih mengeksplorasi lebih dalam tentang merek tersebut dengan menggunakannya tau terus menggunakannya.</p>	
3	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hurriyati (2015:129)	<p>1. Pembelian Ulang</p> <p>2. <i>Positive Word of Mout.</i></p>	<p>1. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut</p>	

Sumber: Shimp (2010:304), (Ismail & Spinelli, 2012), Fadhil Fachris (2016:65)

E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

F. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Sugiyono (2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. Rusiadi (2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

akan diukur oleh kuesioner tersebut. Manullang, M dan Pakpahan (2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Manullang, M dan Pakpahan (2014:96).

Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikann skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Rusiadi (2016:113)

b. Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. Rusiadi (2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten ata stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut

dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. Manullang, M dan Pakpahan (2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien *alpha* dari *Cronbach*.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Rusiadi (2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Grafik

a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal .

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Rusiadi (2016:154).

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai

pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sujarweni (2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

$VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

$VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance value < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas

Tolerance value > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinieritas.

Rusiadi (2016:154) dan Sujarweni (2016:231)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji *Glejser*, uji *Park*, atau uji *White*. Rusiadi (2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: Sujarweni (2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan (variabel terikat)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Variabel Bebas *Celebrity Endorser*

X_2 = Variabel Bebas *Brand Love*

ϵ = *Error term* (Kesalahan penduga)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara Serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Hipotesis untuk pengujian secara Serempak adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) secara Serempak terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas (X) secara Serempak terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

1. Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig} > 5\%$.

2. Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

Sugiyono (2016:297)

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

1. H_0 diterima (H_a ditolak) jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 5\%$
2. H_a diterima (H_0 ditolak) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ dan signifikan $< 5\%$.

Sugiyono (2016:300-301).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Sugiyono (2016:284)

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: Sugiyono (2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

r^2 = Koefisien Determinan

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi

negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi 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 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y , dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Identitas Responden

Penelitian ini mengambil 151 responden sebagai sampel yang merupakan mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan, yang tersebar untuk jurusan Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Manajemen Keuangan. Setiap responden diberikan sebuah kuesioner dan diminta mengisi kuesioner dengan salah satu jawaban dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan oleh peneliti ditabulasi untuk kemudian diklasifikasikan dan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Dari hasil pengolahan data maka dapat diketahui karakteristik dari responden, karakteristik jawaban responden, dan jawaban dari rumusan masalah.

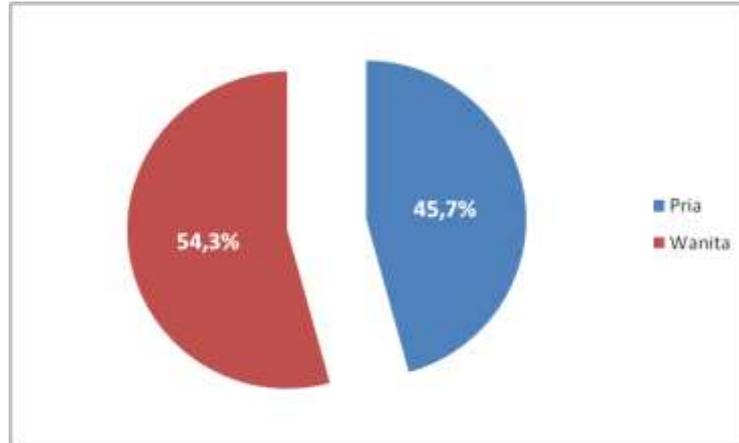
Berikut adalah karakteristik dari responden yang diambil sebagai sampel:

Tabel 4.1. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persen (%)
Gender	Pria	69	45.7
	Wanita	82	54.3
Usia	Di bawah 18 Tahun	25	16.6
	18 - 19 Tahun	42	27.8
	20 - 21 Tahun	36	23.8
	22 - 23 Tahun	27	17.9
	24 - 25 Tahun	15	9.9
	Di Atas 25 Tahun	6	4.0
Jurusan	Manajemen Pemasaran	41	27.2
	Manajemen SDM	86	57.0
	Manajemen Keuangan	24	15.9
Semester Perkuliahan	Semester 1	39	25.8
	Semester 3	43	28.5
	Semester 5	38	25.2
	Semester 7	31	20.5
IP Terakhir	< 2.00	0	0
	2.00 - 2.50	4	2.6
	2.50 - 3.00	30	19.9
	3.00 - 3.50	93	61.6
	3.50 – 4.00	24	15.9

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

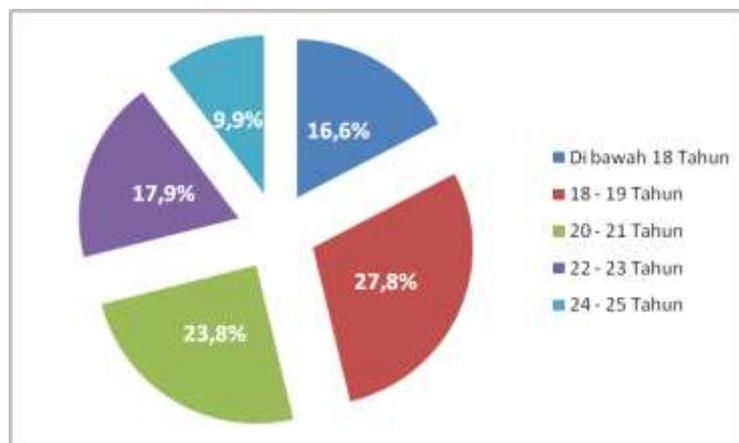
Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa dari total 151 responden, terdapat 69 responden atau 45.7% responden bergender pria, sedangkan sisanya yaitu 82 responden atau 54.3% responden bergender wanita. Frekuensi gender juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:



Gambar 4.1. Diagram Frekuensi Gender Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

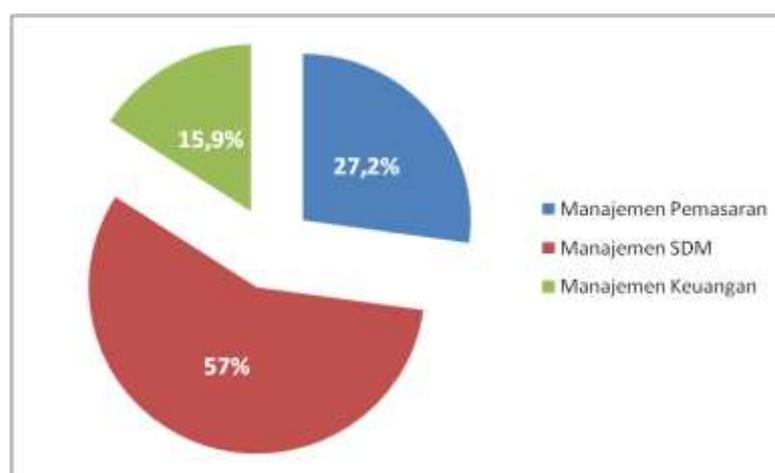
Dari total 151 responden, terdapat 25 responden atau 16.6% responden berusia di bawah 18 tahun, 42 responden atau 27.8% responden berusia 18 sampai 19 tahun, 36 responden atau 23.8% responden berusia di antara 20 sampai 21 tahun, 27 responden atau 17.9% responden berusia di antara 22 sampai 23 tahun, 15 responden atau 9.9% responden berusia di antara 24 sampai 25 tahun, dan sisanya sebanyak 6 responden atau 4.0% responden berusia di atas 25 tahun. Frekuensi usia responden juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:



Gambar 4.2. Diagram Frekuensi Usia Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

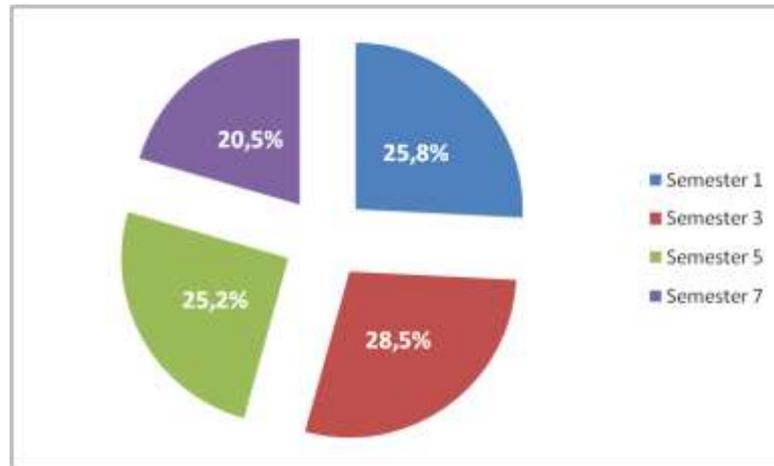
Dari total 151 responden, terdapat 41 responden atau 27.2% responden adalah jurusan Manajemen Pemasaran, 86 responden atau 57.0% responden adalah jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia, dan sisanya 24 responden atau 15.9% responden adalah jurusan Manajemen Keuangan. Frekuensi jurusan responden juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:



Gambar 4.3. Diagram Frekuensi Jurusan Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

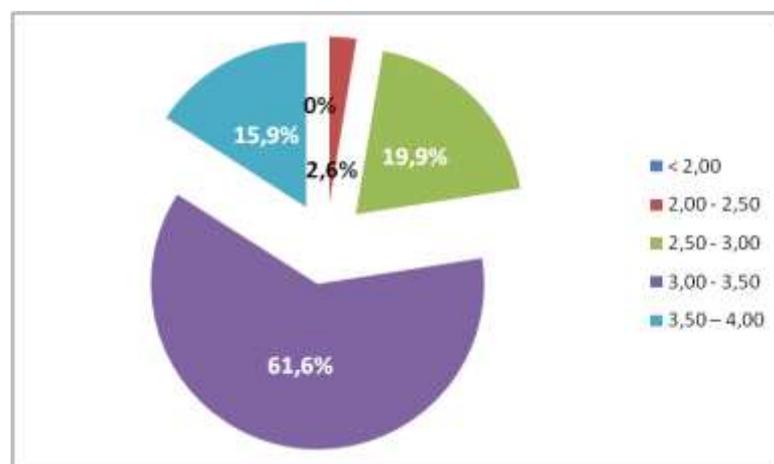
Dari 151 responden, terdapat 39 responden atau 25.8% responden sedang berada di semester 1, 43 responden atau 28.5% responden sedang berada di semester 3, 38 responden atau 25.2% responden sedang berada di semester 5, dan sisanya 31 responden atau 20.5% responden sedang berada di semester 7. Frekuensi semester berjalan responden juga dapat dilihat pada diagram Pie berikut:



Gambar 4.4. Diagram Frekuensi Semester Berjalan Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Dari 151 responden, tidak seorangpun responden atau 0% responden yang memiliki IP terakhir lebih kecil dari pada 2.00, terdapat 4 responden atau 2.6% responden yang memiliki IP terakhir diantara 2.00-2.50, 30 responden atau 19.9% responden yang memiliki IP terakhir diantara 2.50-3.00, 93 responden atau 61.6% responden yang memiliki IP terakhir diantara 3.00-3.50, dan sisanya 24 responden atau 15.9% responden yang memiliki IP terakhir diantara 3.50-4.00.



Gambar 4.5. Diagram Frekuensi IP Terakhir Responden

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

2. Karakteristik Jawaban Responden

Terdapat beberapa indikator untuk masing-masing variabel, yang mada responden bersedia menjawab beberapa pernyataan dari setiap indikator. Variabel *Celebrity Endorser* (X_1), variabel *Brand Love* (X_2), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) masing-masing memiliki 10 pernyataan, sehingga total terdapat 30 pernyataan.

Setiap pernyataan yang diberikan memiliki alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dengan skala Likert, yaitu:

Tabel 4.2. Alternatif Jawaban yang Disediakan dalam Skala Likert

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Ragu-ragu	(R)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Berdasarkan skala likert yang diberikan, responden memilih salah satu dari lima alternatif jawaban, dimana setiap jawaban memiliki bobot nilai tersendiri, yaitu sangat setuju berbobot 5, setuju berbobot 4, ragu-ragu berbobot 3, tidak setuju berbobot 2, dan sangat tidak setuju berbobot 1.

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Hasil penyebaran kuesioner terhadap seluruh responden didapatkan berbagai jawaban yang bervariasi dari responden untuk setiap pernyataan dari setiap indikator yang digunakan, karakteristik jawaban responden untuk variabel *Celebrity Endorser* (X_1) untuk masing-masing pernyataan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan *Celebrity Endorser* (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)							
X _{1.1}	Al Ghazali merupakan artis yang sejauh ini dapat dipercaya perkataannya	64	72	11	3	1	151
		42.4%	47.7%	7.3%	2.0%	0.7%	100%
X _{1.2}	Al Ghazali merupakan artis yang memiliki prinsip dan konsisten terhadap suatu pilihan	42	69	20	14	6	151
		27.8%	45.7%	13.2%	9.3%	4.0%	100%
Keahlian (<i>Expertise</i>)							
X _{1.3}	Al Ghazali layak sebagai Endorser Honda Beat eSP karena dia memiliki pengetahuan yang luas tentang sepeda motor	54	66	15	12	4	151
		35.8%	43.7%	9.9%	7.9%	2.6%	100%
X _{1.4}	Al Ghazali memiliki pengalaman terhadap sepeda motor, sehingga Al Ghazali hanya akan merekomendasikan motor yang berkualitas	59	69	14	6	3	151
		39.1%	45.7%	9.3%	4.0%	2.0%	100%
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)							
X _{1.5}	Al Ghazali merupakan artis yang menarik sehingga meningkatkan minat saya terhadap Honda Beat eSP	54	58	29	5	5	151
		35.8%	38.4%	19.2%	3.3%	3.3%	100%
X _{1.6}	Iklan Honda Beat eSP menjadi jauh lebih menarik dikarenakan adanya Al Ghazali sebagai Endorser	68	62	9	8	4	151
		45.0%	41.1%	6.0%	5.3%	2.6%	100%
Kualitas Dihargai (<i>Respect</i>)							
X _{1.7}	Al Ghazali merupakan artis yang bertalenta dan berkualitas sehingga menjadi representasi kualitas dari Honda Beat eSP	52	75	15	7	2	151
		34.4%	49.7%	9.9%	4.6%	1.3%	100%
X _{1.8}	Al Ghazali memiliki kepribadian yang baik dan menarik	50	70	13	12	6	151
		33.1%	46.4%	8.6%	7.9%	4.0%	100%
Kesamaan dengan Audience yang Dituju (<i>Similarity</i>)							
X _{1.9}	Saya memiliki selera yang mirip dengan selera Al Ghazali dalam pemilihan sepeda motor	46	68	20	12	5	151
		30.5%	45.0%	13.2%	7.9%	3.3%	100%
X _{1.10}	Pilihan Al Ghazali terhadap Honda Beat eSP seperti cerminan dari pilihan saya	56	63	14	8	10	151
		37.1%	41.7%	9.3%	5.3%	6.6%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.1}$ bahwa Al Ghazali merupakan artis yang sejauh ini dapat dipercaya perkataannya adalah total dari 151 responden terdapat 72 responden atau 47.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 64 responden atau 42.4% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90.1% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Al Ghazali sejauh ini memang dapat dipercaya oleh responden. 7.3% responden yang ragu-ragu karena responden kurang mengenal sosok Al Ghazali.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.2}$ bahwa Al Ghazali merupakan artis yang memiliki prinsip dan konsisten terhadap suatu pilihan adalah total dari 151 responden sebanyak 69 responden atau 45.7% memberikan jawaban setuju (S) dan 42 responden atau 27.8% memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 73.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Al Ghazali sejauh ini dinilai responden benar memiliki prinsip dan konsisten yang kuat terhadap suatu pilihan. 13.2% responden ragu-ragu karena kurang memahami kepribadian Al Ghazali.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.3}$ bahwa Al Ghazali layak sebagai Endorser Honda Beat eSP karena dia memiliki pengetahuan yang luas tentang sepeda motor adalah total dari 151 responden sebanyak 66 responden atau 43.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 54 responden atau 35.8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.5%

responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden menganggap Al Ghazali dipercaya memiliki pengetahuan yang luas tentang sepeda motor sehingga dapat dipercaya. 9.9% responden ragu-ragu karena responden kurang memahami pengetahuan Al Ghazali akan sepeda motor.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.4}$ bahwa Al Ghazali memiliki pengalaman terhadap sepeda motor, sehingga Al Ghazali hanya akan merekomendasikan motor yang berkualitas adalah total dari 151 responden sebanyak 69 responden atau 45.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 59 responden atau 39.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 84.8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena benar bahwa Al Ghazali memiliki pengalaman yang cukup banyak tentang sepeda motor sehingga sepeda motor yang direkomendasikannya dapat dipercaya. 9.3% responden yang ragu-ragu karena responden kurang memahami kehidupan Al Ghazali.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.5}$ bahwa Al Ghazali merupakan artis yang menarik sehingga meningkatkan minat saya terhadap Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 62 responden atau 41.1% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 68 responden atau 45.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 74.2% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Al Ghazali memiliki tampang dan penampilan yang menarik sehingga menarik minat

responden. 19.2% responden ragu-ragu karena responden kurang menganggap Al Ghazali memiliki penampilan yang menarik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.6}$ bahwa Iklan Honda Beat eSP menjadi jauh lebih menarik dikarenakan adanya Al Ghazali sebagai Endorser adalah total dari 151 responden sebanyak 62 responden atau 41.1% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 68 responden atau 45.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 86.1% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena dengan adanya Al Ghazali maka iklan Honda Beat eSP menjadi jauh lebih menarik dan responden menjadi tertarik melihat iklan tersebut dan terdorong untuk membeli. 6.0% responden ragu-ragu karena responden menganggap Al Ghazali kurang menarik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.7}$ bahwa Al Ghazali merupakan artis yang bertalenta dan berkualitas sehingga menjadi representasi kualitas dari Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 75 responden atau 49.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 52 responden atau 34.4% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 84.1% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Al Ghazali dianggap oleh responden sebagai artis yang bertalenta dan berkualitas sehingga mewakili kualitas dari produk Honda Beat eSP. 9.9% responden ragu-ragu karena responden merasa Al Ghazali tidak terlalu bertalenta sebagai artis.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.8}$ bahwa Al Ghazali memiliki kepribadian yang baik dan menarik adalah total dari 151 responden sebanyak 70 responden atau 46.4% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 50 responden atau 33.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 79.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Al Ghazali benar memiliki kepribadian yang baik dan menarik yang diyakini oleh responden. 8.6% responden ragu-ragu karena responden kurang mengenal kepribadian Al Ghazali.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.9}$ bahwa Saya memiliki selera yang mirip dengan selera Al Ghazali dalam pemilihan sepeda motor adalah total dari 151 responden sebanyak 68 responden atau 45.0% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 46 responden atau 30.5% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 75.5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena selera responden mirip seperti selera Al Ghazali sehingga mendorong responden untuk membeli Honda Beat eSP. 13.2% responden ragu-ragu karena responden merasa selera Al Ghazali dengan responden tidak terlalu sama.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{1.10}$ bahwa Pilihan Al Ghazali terhadap Honda Beat eSP seperti cerminan dari pilihan saya adalah total dari 151 responden sebanyak 63 responden atau 41.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 56 responden atau 37.1% responden memberikan jawaban sangat setuju

(SS). Sehingga total terdapat 78.8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena pilihan Al Ghazali terhadap sepeda motor Honda Beat eSP seperti cerminan keinginan responden terhadap sepeda motor Honda Beat eSP. 9.3% responden ragu-ragu karena responden merasa Al Ghazali tidak memiliki cerminan yang sama terhadap selera responden.

b. *Brand Love* (X_2)

Hasil penyebaran kuesioner terhadap seluruh responden didapatkan berbagai jawaban yang bervariasi dari responden untuk setiap pernyataan dari setiap indikator yang digunakan, karakteristik jawaban responden untuk variabel *Brand Love* (X_2) untuk masing-masing pernyataan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan *Brand Love* (X_2)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
Mencintai Merek							
X _{2.1}	Saya mencintai produk motor Honda Beat eSP	50	72	16	6	7	151
		33.1%	47.7%	10.6%	4.0%	4.6%	100%
X _{2.2}	Saya tidak berkeinginan untuk memilih motor matic lain selain Honda Beat eSP	57	81	9	3	1	151
		37.7%	53.6%	6.0%	2.0%	0.7%	100%
Merasa Nyaman Menggunakan Merek							
X _{2.3}	Saya merasa sangat nyaman menggunakan Honda Beat eSP selama ini	61	73	11	4	2	151
		40.4%	48.3%	7.3%	2.6%	1.3%	100%
X _{2.4}	Saya merasa aneh jika mengendarai motor matic yang lain selain Honda Beat eSP	39	69	32	8	3	151
		25.8%	45.7%	21.2%	5.3%	2.0%	100%
Kagum dengan Merek							
X _{2.5}	Saya merasa kagum dengan keiritan penggunaan BBM dari Honda Beat eSP	48	88	10	4	1	151
		31.8%	58.3%	6.6%	2.6%	0.7%	100%

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
X _{2.6}	Saya merasa kagum dengan kualitas dan ketahanan dari Honda Beat eSP	68	63	7	7	6	151
		45.0%	41.7%	4.6%	4.6%	4.0%	100%
Puas Menggunakan Merek							
X _{2.7}	Selama ini, saya merasa puas menggunakan Honda Beat eSP	47	89	10	4	1	151
		31.1%	58.9%	6.6%	2.6%	0.7%	100%
X _{2.8}	Saya tidak menyesal telah memilih Honda Beat eSP sebagai motor matic yang saya gunakan sehari-hari	71	61	15	3	1	151
		47.0%	40.4%	9.9%	2.0%	0.7%	100%
Ketertarikan terhadap Merek							
X _{2.9}	Saya tertarik dengan semua motor keluaran Honda	53	82	10	4	2	151
		35.1%	54.3%	6.6%	2.6%	1.3%	100%
X _{2.10}	Menurut saya, motor-motor keluaran Honda selalu memberikan kepuasan akan kualitas terhadap konsumen	53	82	10	4	2	151
		35.1%	54.3%	6.6%	2.6%	1.3%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan X_{2.1} bahwa saya mencintai produk motor Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 72 responden atau 47.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 50 responden atau 33.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 80,8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden benar mencintai produk Honda Beat eSP dan pihak Honda mampu membuat konsumen mencintai produk mereka. 10.6% responden yang ragu-ragu hanya sekedar suka dengan Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan X_{2.2} bahwa minat dari *waiters* yang selalu bersedia membantu di restoran ini adalah total dari 151 responden sebanyak 81 responden atau 53.6% responden

memberikan jawaban setuju (S) dan 57 responden atau 37.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 91,3% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden mencintai produk Honda Beat eSP sehingga responden tidak berkeinginan berpaling dari produk Honda Beat eSP. 6% responden yang ragu-ragu karena tidak terlalu mencintai produk Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2,3}$ bahwa saya merasa sangat nyaman menggunakan Honda Beat eSP selama ini adalah total dari 151 responden sebanyak 73 responden atau 48.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 61 responden atau 40.4% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 88,7% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena sepeda motor Honda Beat eSP mampu memberikan kenyamanan terhadap konsumen sehingga konsumen tetap merasa nyaman menggunakan Honda Beat eSP. 7.3% responden yang ragu-ragu karena responden tidak terlalu nyaman menggunakan Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2,4}$ bahwa Saya merasa aneh jika mengendarai motor matic yang lain selain Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 69 responden atau 45.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 39 responden atau 25.8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 71,5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena responden terbiasa menggunakan Honda Beat eSP sehingga

responden merasa canggung dan aneh jika mengendarai motor matic lain selain Honda Beat eSP. 21.2% responden yang ragu-ragu karena tidak terlalu sering menggunakan Honda Beat eSP dan sering menggunakan sepeda motor merek lain.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2,5}$ bahwa Saya merasa kagum dengan keiritan penggunaan BBM dari Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 88 responden atau 58.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 48 responden atau 31.8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90,1% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Honda Beat eSP merupakan sepeda motor yang sangat irit sehingga membuat kagum pengguna yang mengendarainya. 6.6% responden yang ragu-ragu karena responden tidak terlalu peduli terhadap keiritan bahan bakar.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2,6}$ bahwa Saya merasa kagum dengan kualitas dan ketahanan dari Honda Beat eSP total dari 151 responden sebanyak 63 responden atau 41.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 68 responden atau 45.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 86,7% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini karena Honda Beat eSP merupakan sepeda motor dengan ketahanan yang sangat bagus sehingga memberikan kepuasan konsumen yang menggunakannya. 4.6% responden yang ragu-ragu karena tidak terlalu peduli terhadap ketahanan sepeda motor.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2.7}$ bahwa Selama ini, saya merasa puas menggunakan Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 89 responden atau 58.9% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 47 responden atau 31.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan karakteristik dari sepeda motor Honda Beat eSP secara keseluruhan mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang menggunakannya. 6.6% responden ragu-ragu karena tidka terlalu peduli terhadap karaktersitik sedepa motor secara detail.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2.8}$ saya tidak menyesal telah memilih Honda Beat eSP sebagai motor matic yang saya gunakan sehari-hari adalah total dari 151 responden sebanyak 61 responden atau 40.4% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 71 responden atau 47.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 87,4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh responden selama menggunakan Honda Beat eSP membuat responden tidak kecewa telah memilih Honda Beat eSP sebagai kendaraannya. 9.9% responden ragu-ragu karena responden tidak yakin apakah puas selama ini menggunakan Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2.9}$ bahwa Saya tertarik dengan semua motor keluaran Honda adalah total dari 151 responden sebanyak 82 responden atau 54.3% responden memberikan

jawaban setuju (S) dan 53 responden atau 35.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 89,4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan perusahaan Honda mampu menghasilkan produk-produk sepeda motor yang berkualitas sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen akan semua produk-produknya. 6.6% responden yang ragu-ragu karena tidak memiliki pengalaman yang lebih lama menggunakan produk-produk Honda sehingga tidak terlalu paham tentang produk Honda.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan $X_{2,10}$ bahwa Menurut saya, motor-motor keluaran Honda selalu memberikan kepuasan akan kualitas terhadap konsumen adalah total dari 151 responden sebanyak 82 responden atau 54.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 53 responden atau 35.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 89,4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan perusahaan Honda mampu secara konsisten menghasilkan produk berkualitas yang memberikan kepuasan konsumen yang jauh dari cacat sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen. 6.6% responden ragu-ragu karena responden jarang memperhatikan perkembangan produk Honda.

c. Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penyebaran kuesioner terhadap seluruh responden didapatkan berbagai jawaban yang bervariasi dari responden untuk setiap pernyataan dari setiap indikator yang digunakan, karakteristik jawaban

responden untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) untuk masing-masing pernyataan yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Jawaban Responden untuk Setiap Pernyataan Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
Pembelian Ulang							
Y ₁	Jika saya berniat mengganti motor matic, saya akan kembali memilih motor matic Honda Keluaran terbaru	60	76	9	4	2	151
		39.7%	50.3%	6.0%	2.6%	1.3%	100%
Y ₂	Saya tidak tertarik untuk membeli motor matic merek lain	65	64	10	6	6	151
		43.0%	42.4%	6.6%	4.0%	4.0%	100%
Y ₃	Saya tidak berminat untuk menjual motor matic Honda Beat eSP saya dan menggantinya dengan motor matic lain	69	66	12	3	1	151
		45.7%	43.7%	7.9%	2.0%	0.7%	100%
Y ₄	Kepuasan saya selama menggunakan motor matic Honda Beat eSP membuat saya akan kembali membeli motor matic ini suatu saat nanti	71	62	13	3	2	151
		47.0%	41.1%	8.6%	2.0%	1.3%	100%
Y ₅	Ada suatu dorongan kepada diri saya untuk tidak membeli motor matic merek lainnya	56	58	25	11	1	151
		37.1%	38.4%	16.6%	7.3%	0.7%	100%
Positive Word of Mount							
Y ₆	Saya memiliki tanggapan positif terhadap Honda Beat eSP	57	79	9	4	2	151
		37.7%	52.3%	6.0%	2.6%	1.3%	100%
Y ₇	Jika ada teman yang meminta saran motor matic apa yang terbaik, saya akan merekomendasikan Honda Beat eSP	55	82	9	3	2	151
		36.4%	54.3%	6.0%	2.0%	1.3%	100%
Y ₈	Saya pernah menceritakan tentang berbagai kelebihan Honda Beat eSP kepada teman-teman saya	52	77	16	4	2	151
		34.4%	51.0%	10.6%	2.6%	1.3%	100%
Y ₉	Dengan berbagai pengalaman saya menggunakan Honda Beat eSP, maka saya bersedia merekomendasikan kepada masyarakat untuk memilih Honda Beat eSP	51	83	12	3	2	225
		33.8%	55.0%	7.9%	2.0%	1.3%	100%

NO	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS	Total
Y ₁₀	Jika keluarga saya berniat mengambil motor matic merek lain, saya akan memberikan nasihat agar mengambil motor matic Honda Beat eSP	55	84	9	1	2	151
		36.4%	55.6%	6.0%	0.7%	1.3%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y₁ bahwa jika saya berniat mengganti motor matic, saya akan kembali memilih motor matic Honda Beat Keluaran terbaru adalah total dari 151 responden sebanyak 76 responden atau 50.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 60 responden atau 39.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kepercayaan responden yang tinggi terhadap Honda Beat eSP sehingga responden akan tetap memilih Honda Beat eSP. 6.0% responden ragu-ragu karena responden kurang memiliki kepercayaan terhadap produk Honda.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y₂ bahwa saya tidak tertarik untuk membeli motor matic merek lain adalah total dari 151 responden sebanyak 64 responden atau 42.4% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 65 responden atau 43.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 85,4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kesetiaan responden terhadap sepeda moto Honda terutama Honda Beat eSP akibat kepuasan yang responden rasakan. 6.6% responden ragu-ragu karena responden kurang tertarik terhadap produk Honda.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_3 bahwa saya tidak berminat untuk menjual motor matic Honda Beat eSP saya dan menggantinya dengan motor matic lain adalah total dari 151 responden sebanyak 66 responden atau 43.7% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 69 responden atau 45.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 89,4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kesetiaan responden terhadap sepeda motor Honda Beat eSP yang membuat responden tidak ingin kehilangan sepeda motor Honda Beat eSP. 7.9% responden ragu-ragu karena responden suka gonta-ganti sepeda motor.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_4 bahwa kepuasan saya selama menggunakan motor matic Honda Beat eSP membuat saya akan kembali membeli motor matic ini suatu saat nanti adalah total dari 151 responden sebanyak 62 responden atau 41.1% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 71 responden atau 47.0% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 88,1% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh responden membuat responden berkeinginan kembali untuk membeli sepeda motor Honda Beat eSP keluaran terbaru. 8.6% responden ragu-ragu karena kurang merasa puas selama menggunakan sepeda motor Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_5 bahwa Ada suatu dorongan kepada diri saya untuk tidak membeli motor matic merek lainnya adalah total dari 151 responden sebanyak 58 responden

atau 38.4% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 56 responden atau 37.1% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 75,5% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan adanya kepuasan yang dirasakan oleh responden mendorong responden mendorong responden untuk membeli sepeda motor Honda Beat eSP. 16.6% responden ragu-ragu karena responden kurang memiliki dorongan untuk terus menggunakan Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_6 bahwa Saya memiliki tanggapan positif terhadap Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 79 responden atau 52.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 57 responden atau 37.7% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan pengalaman responden selama menggunakan sepeda motor Honda Beat eSP yang positif sehingga responden memiliki tanggapan yang positif pula terhadap Honda Beat eSP. 6.0% responden ragu-ragu karena responden memiliki beberapa tanggapan negatif tentang Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_7 bahwa Jika ada teman yang meminta saran motor matic apa yang terbaik, saya akan merekomendasikan Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 82 responden atau 54.3% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 55 responden atau 36.4% responden memberikan

jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 90,7% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan pengalaman positif dan kepuasan responden selama menggunakan Honda Beat eSP membuat responden akan merekomendasikan Honda Beat eSP jika ada teman meminta saran mana sepeda motor matic terbaik. 6.0% responden ragu-ragu karena responden tidak banyak pengalaman positif yang dirasakan.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_8 bahwa Saya pernah menceritakan tentang berbagai kelebihan Honda Beat eSP kepada teman-teman saya adalah total dari 151 responden sebanyak 77 responden atau 51.0% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 52 responden atau 34.4% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 85,4% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan pengalaman positif responden selama menggunakan Honda Beat eSP membuat banyak hal yang dapat diceritakan tentang berbagai kelebihan yang responden rasakan selama menggunakan Honda Beat eSP. 10.6% responden merasa bahwa responden tidak memiliki banyak pengalaman positif selama menggunakan Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_9 bahwa Dengan berbagai pengalaman saya menggunakan Honda Beat eSP, maka saya bersedia merekomendasikan kepada masyarakat untuk memilih Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 83 responden atau 55.0% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 51 responden

atau 33.8% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 88,8% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan pengalaman positif yang dirasakan oleh responden selama menggunakan Honda Beat eSP sehingga responden merasa jika merekomendasikan sepeda motor Honda Beat eSP kepada masyarakat adalah hal yang benar dan mencegah masyarakat memilih sepeda motor yang salah. 7.9% responden ragu-ragu karena responden merasa kurang puas terhadap Honda Beat eSP.

Berdasarkan tabel di atas dapat diinterpretasikan Y_{10} bahwa Jika keluarga saya berniat mengambil motor matic merek lain, saya akan memberikan nasihat agar mengambil motor matic Honda Beat eSP adalah total dari 151 responden sebanyak 84 responden atau 55.6% responden memberikan jawaban setuju (S) dan 55 responden atau 36.4% responden memberikan jawaban sangat setuju (SS). Sehingga total terdapat 92% responden menyatakan setuju/sangat setuju. Hal ini dikarenakan keinginan responden agar keluarganya merasakan pengalaman dan kepuasan positif yang responden rasakan selama menggunakan sepeda motor Honda Beat eSP sehingga responden tidak ingin keluarganya salah memilih produk sepeda motor. 6.0% responden ragu-ragu karena responden kurang merasa yakin untuk kembali membeli produk Honda.

3. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari data yang telah didapatkan, sehingga dengan pengujian ini

akan diketahui kualitas data yang telah akan digunakan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik atau tidak. Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui validitas dari data serta uji reliabilitas untuk mengetahui keandalan dari data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali : 2011 : 176). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand : 2011 : 190).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pernyataan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{kritis}$, dimana $r_{kritis} = 0.30$ dan $r_{tabel} < r_{kritis}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < 0.30$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:96).

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS. Hasil validitas atau kelayakan pada setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6. Hasil Validitas Item Variabel X_1

Variabel	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	X_{11}	0.759	0.3	Valid
	X_{12}	0.354	0.3	Valid
	X_{13}	0.447	0.3	Valid
	X_{14}	0.764	0.3	Valid
	X_{15}	0.348	0.3	Valid
	X_{16}	0.681	0.3	Valid
	X_{17}	0.768	0.3	Valid
	X_{18}	0.482	0.3	Valid
	X_{19}	0.465	0.3	Valid
	X_{110}	0.487	0.3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil uji validitas untuk variabel X_1 menunjukkan bahwa semua nilai rhitung dari setiap pertanyaan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel X_1 telah valid.

Tabel 4.7. Hasil Validitas Item Variabel X_2

Variabel	Simbol	rhitung	r _{kritis}	Keterangan
Brand Love (X_2)	X_{21}	0.330	0.3	Valid
	X_{22}	0.819	0.3	Valid
	X_{23}	0.741	0.3	Valid
	X_{24}	0.454	0.3	Valid
	X_{25}	0.896	0.3	Valid
	X_{26}	0.513	0.3	Valid
	X_{27}	0.895	0.3	Valid
	X_{28}	0.403	0.3	Valid
	X_{29}	0.872	0.3	Valid
	X_{210}	0.877	0.3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil uji validitas untuk variabel X_2 menunjukkan bahwa semua nilai rhitung dari setiap pertanyaan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel X_2 telah valid.

Tabel 4.8. Hasil Validitas Item Variabel Y

Variabel	Simbol	rhitung	r _{kritis}	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y_1	0.824	0.3	Valid
	Y_2	0.545	0.3	Valid
	Y_3	0.806	0.3	Valid
	Y_4	0.692	0.3	Valid
	Y_5	0.376	0.3	Valid
	Y_6	0.867	0.3	Valid
	Y_7	0.853	0.3	Valid
	Y_8	0.534	0.3	Valid
	Y_9	0.875	0.3	Valid
	Y_{10}	0.694	0.3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil uji validitas untuk variabel X_2 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung dari setiap pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0.3 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel X_2 telah valid.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pernyataan lebih besar dari 0.3. Sehingga hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh item pernyataan, atau dilakukan secara individual dari setiap item pernyataan. Jika nilai *Cronbach's alpha* ≥ 0.70 maka dikatakan item pernyataan telah reliabel atau andal. (Sujarweni, 2016 : 239)

Reliabilitas dari setiap item pernyataan pada kuesioner yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7 maka item pernyataan telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Reliabilitas Item Variabel X₁

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	0,818	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil uji reliabilitas dari variabel X₁ menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel X₁ telah reliabel atau handal.

Tabel 4.10. Hasil Reliabilitas Item Variabel X₂

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Love (X₂)</i>	0,888	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil uji reliabilitas dari variabel X₂ menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel X₂ telah reliabel atau handal.

Tabel 4.11. Hasil Reliabilitas Item Variabel Y

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,909	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Hasil uji reliabilitas dari variabel X₃ menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.7 sehingga seluruh butir pernyataan pada variabel X₃ telah reliabel atau handal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan untuk setiap item pernyataan selalu lebih besar dari 0.7 sehingga hasil pengujian memenuhi syarat bahwa nilai *Cronbach's*

$Alpha > 0.70$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 30 item pernyataan dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan dilakukan uji asumsi klasik.

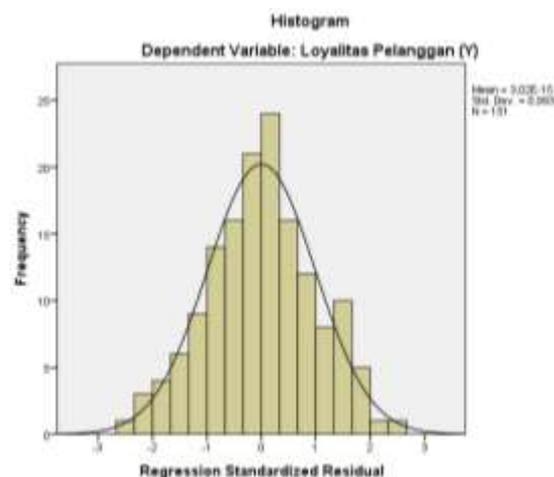
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan statistik.

1) Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik dapat dilihat dari hasil grafik histogram dan P-P Plot yang dihasilkan. Histogram yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut:

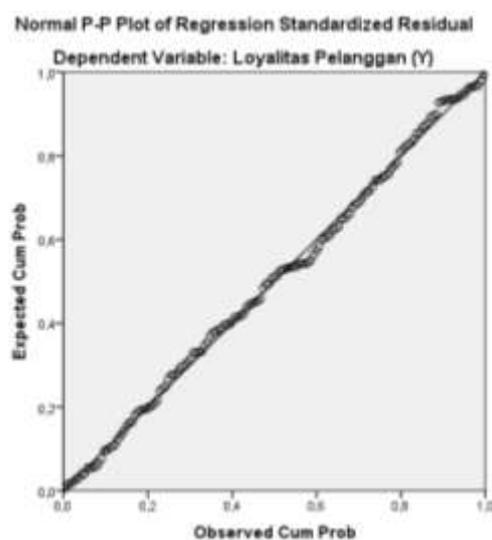


Gambar 4.6. Histogram Normalitas dari Data

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Gambar histogram menunjukkan bahwa grafik memiliki kecembungan ditengah dan berbentuk seperti lonceng. Grafik juga tidak miring ke kiri maupun ke kanan sehingga dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal.

Sedangkan pendekatan grafik dengan grafik P-P Plot dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.7. P-P Plot Normalitas dari Data

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 151 buah (sesuai dengan jumlah sampel) menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal sehingga data diindikasikan telah normal.

2) Pendekatan Statistik

Pendekatan statistik dilakukan dengan menggunakan Uji Kolgomorov-Smirnov. Hasil uji Kolgomorov-Smirnov dari data ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		151
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.29331486
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	0.040
	<i>Positive</i>	0.039
	<i>Negative</i>	-0.040
<i>Test Statistic</i>		0.040
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali : 2015 : 98).

1. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas ≤ 0.05 , maka distribusi data adalah tidak normal,
2. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas > 0.05 , maka distribusi data adalah normal

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0.200. nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan ini lebih besar dari 0.05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang

digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0.05.

Berdasarkan uji kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0.10 dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Kesimpulan
		Collinearity Statistics				
Model		Tolerance	Requirement	VIF	Requirement	
1	(Constant)					
	Celebrity Endorser (X ₁)	0.289	≥ 0.10	3.458	≤ 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	Brand Love (X ₂)	0.289	≥ 0.10	3.458	≤ 10	Tidak terjadi multikolinearitas
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)						

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel *Celebrity Endorser* (X₁) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.289

di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3.458 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

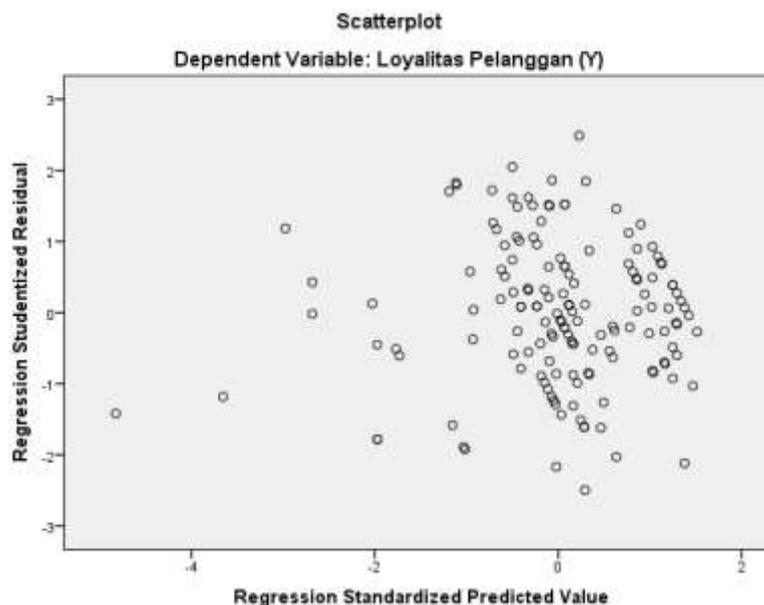
Variabel *Brand Love* (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.289 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3.458 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Love* (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi bersifat homokedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data (151 titik data) yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar *scatterplot* juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol yang menyebar di atas dan dibawah titik nol. Sehingga berdasarkan gambar *scatterplot* dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

Untuk meningkatkan keyakinan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas, maka dapat digunakan uji heteroskedastisitas yang lain. Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas adalah dengan

menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah :

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients^a					
	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Requirement</i>	<i>Conclusion</i>
1	<i>(Constant)</i>	4.653	0.000		
	<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	-1.889	0.061	> 0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Brand Love (X₂)</i>	0.452	0.652	> 0.05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>a. Dependent Variable: ABSOLUTE_RESIDUAL</i>					

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas *Celebrity Endorser (X₁)* sebesar 0.061, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Celebrity Endorser (X₁)* tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel bebas *Brand Love (X₂)* sebesar 0.652, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas *Brand*

Love (X_2) tidak terdapat gejala heterokedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan uji heteroskedastisitas baik dengan gambar *Scatterplot* maupun dengan uji Glejser, model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homokedastisitas.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas (*Celebrity Endorser* dan *Brand Love*) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0.05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t \geq 0.05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pedoman lain yang dapat dilakukan yaitu:

1. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima atau tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan daftar tabel t atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan rumus =tinv(sig;df); dimana df yang dimiliki sebesar 148. 148 diperoleh dari $n - k$. dimana n banyaknya sampel dan k banyaknya variabel yang digunakan.

Dengan mengetikkan rumus =tinv(0.05;148) pada MS. Excel maka diperoleh besar t_{tabel} sebesar 1.976.

Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
	Model	t	Sig.	Requirement	Conclusion
1	(Constant)	1.090	0.278		
	<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	4.429	0.000	< 0.05	Positif & Signifikan
	<i>Brand Love</i> (X ₂)	12.115	0.000	< 0.05	Positif & Signifikan
a. <i>Dependent Variable</i> : Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Berikut merupakan pembahasan dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t.

1) Pengaruh *Celebrity Endorser* (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Celebrity Endorser* (X₁) sebesar 4.429, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.976 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini dikarenakan 4.429 lebih besar dari 1.976. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas nilai signifikan yaitu 0.05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$. Maka tolak H_o (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) *customer* secara parsial.

2) Pengaruh *Brand Love* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Love* (X_1) sebesar 12.115, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.976 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Hal ini dikarenakan bahwa 12.115 lebih besar dari 1.976. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel *Brand Love* (X_2) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$. Maka tolak H_o (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Love* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

b. Uji F (Uji Serempak)

Uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara serempak atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0.05 atau 5%. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana :

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

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji F

ANOVA ^a								
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Requirement</i>	<i>Conclusion</i>
1	Regression	4734.616	2	2367.308	444.117	0.000^b	< 0.05	Signifikan
	Residual	788.894	148	5.330				
	Total	5523.510	150					
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>								
b. <i>Predictors: (Constant), Brand Love (X₂), Celebrity Endorser (X₁)</i>								

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0.000 di mana nilai

signifikan ini jauh lebih kecil dari 0.05. Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka nilai F_{tabel} terlebih dahulu harus diketahui. F_{tabel} dapat dicari dengan dengan melihat daftar tabel F atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan mengetikkan rumus $=finv(sig;df1;df2)$, dimana nilai $sig = 0.05$.

Untuk mendapatkan F_{tabel} , maka harus diketahui terlebih dahulu nilai dari $df1$ dan $df2$. Hasil uji F pada tabel di atas diketahui bahwa $df1 = 2$ dan $df2 = 148$. Sehingga dengan MS. Excel menggunakan rumus $=finv(0.05;2;148)$ didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3.057.

Pada Hasil uji F dengan aplikasi SPSS diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 444.117. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang hanya sebesar 3.057. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Love* (X_2) secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih

variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Conclusion
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.500	1.376		
	<i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	0.258	0.058	0.256	Pengaruh Positif
	<i>Brand Love (X₂)</i>	0.724	0.060	0.700	Pengaruh Positif
a. Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan (Y)					

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 1.500 + 0.258X_1 + 0.724X_2 + \epsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada, baik pada *Celebrity Endorser (X₁)*, maupun *Brand Love (X₂)*, maka Loyalitas Pelanggan (Y) telah memiliki nilai sebesar 1.500

yang dihasilkan dari faktor lain selain *celebrity endorser* dan *brand love*.

- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 1 satuan, maka *Loyalitas Pelanggan* (Y) akan meningkat sebesar 0.258 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan* dengan besar pengaruh sebesar 0.258.
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Brand Love* (X_2) sebesar 1 satuan, maka *Loyalitas Pelanggan* (Y) *customer* akan meningkat sebesar 0.724 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Pelanggan Customer* dengan besar pengaruh sebesar 0.724.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* (Y) adalah variabel *Brand Love* (X_2) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0.724, lalu diikuti oleh variabel *Celebrity Endorser* (X_1) yang memiliki nilai regresi sebesar 0.258.

7. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan

semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1), dan *Brand Love* (X_2), terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini :

Tabel 4.18. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.926^a	0.857	0.855	2.30876
<i>a. Predictors: (Constant), Brand Love (X₂), Celebrity Endorser (X₁)</i>				
<i>b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa angka *adjusted R Square* 0.855 yang dapat disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 85.5% Loyalitas Pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Love*. Sedangkan sisanya 14.5% responden dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya harga, karakteristik produk, dan lain-lain.

Nilai R sebesar 0.926 mengindikasikan bahwa hubungan dari *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Love* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai 0.926 berada pada range nilai 0.8 – 0.99.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil pengujian untuk setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas pada sub bab berikut:

1. Hipotesis H₁

Hipotesis H₁ yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan.”.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X₁) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0.258. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menyebabkan jika *Celebrity Endorser* meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika *Celebrity Endorser* menurun maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggi Novitasari (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Muka Wardah Di Surabaya“. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek Bedak Tabur Muka Wardah Di Surabaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Celebrity Endorser* (X₁) sebesar 4.429, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.976 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 4.429 lebih

besar dari 1.976. Nilai signifikan t dari variabel *Celebrity Endorser* (X_1) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$. Maka terima H_a dan tolak H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Celebrity Endorser* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di all new Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaki (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Merek Sepeda Motor Yamaha Mio GT)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas seorang *endorser* dari selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan merek Sepeda Motor Yamaha Mio GT yang *selebriti endorse*.

Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sang Ayu Ketut Candra Dewi Warassati (2012) yang berjudul " Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* dan Kreatifitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sampo Merek Pantene Di Kota Denpasar”. Penelitian menemukan hasil bahwa kredibilitas seorang *endorser* dari selebriti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk sampo merek Pantene Di Kota Denpasar yang selebriti endorse.

2. Hipotesis H₂

Hipotesis H₂ yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari penggunaan brand love terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Brand Love* (X₂) memiliki nilai regresi sebesar 0.724 yang mengindikasikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. hal ini menyebabkan jika *Brand Love* meningkat, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika *Brand Love* menurun maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laurensia Bobby Paramita (2016) yang berjudul: “Pengaruh Self Concept, Brand Love dan Emotional Attachment terhadap Loyalty pada Pelanggan Oriflame di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* atau kecintaan kepada merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Oriflame di Surabaya. Sehingga dengan kecintaan yang kuat dari pelanggan terhadap merek membuat pelangga tetap loyal menggunakan merek Oriflame di Surabaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Love* (X₁) sebesar 12.115, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1.976 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 12.115 lebih besar

dari 1.976. Nilai signifikan t dari variabel *Brand Love* (X_1) sebesar 0.000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0.05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Love* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusniar, Sulaiman, Permana Honeyta Lubis (2015) yang berjudul: “*The Role Of Brand Love As Mediation Factor Toward Customer Loyalty*“ yang menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan merek Apple.

3. Hipotesis H_3

Hipotesis H_3 yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak dari penggunaan *celebrity endorser* dan *brand love* terhadap loyalitas pelanggan all new Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan”.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X_1) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0.258. *Brand Love* (X_2) juga memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0.724. Hal ini

menunjukkan bahwa secara serempak *Celebrity Endorser* dan *Brand Love* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 444.117 sedangkan F_{tabel} yang dimiliki hanya sebesar 3.057. Sehingga diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Probabilitas signifikan yang dimiliki sebesar 0.000, nilai signifikan ini juga jauh lebih kecil dari 0.05. Sehingga *Celebrity Endorser* (X_1), dan *Brand Love* (X_2), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Love* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *customer* di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah.

Hasil penelitian ini sesuai yang dikemukakan oleh Ahmad Zaki (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Merek Sepeda Motor Yamaha Mio GT)”. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa setidaknya terdapat tiga buah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sepeda motor merek Yamaha Mio GT), yaitu: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Love*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Dimana nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,258 dan signifikan sebesar 0,000.
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand love* terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Dimana nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,724 dan signifikan sebesar 0,000.
3. *Celebrity endorser* dan *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Dimana nilai Fhitung yang dimiliki sebesar 444,117 dan nilai signifikan sebesar 0,000.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti mengajukan beberapa saran kepada berbagai pihak, yaitu:

1. Hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Oleh karena itu dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan, pihak Honda dalam meningkatkan penggunaan *celebrity endorser* dengan menggunakan jasa *endorser* yang benar-benar dipercaya oleh masyarakat dan yang benar-benar paham tentang sepeda motor. Jangan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki citra buruk dan dibenci oleh masyarakat.
2. Hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa *brand love* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *all new* Honda Beat eSP di Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi Medan. Oleh karena itu, dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan, maka pihak Honda disarankan untuk meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap merek Honda. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan terus meningkatkan pelayanan garansi Honda, terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, dan peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan, sehingga kecintaan pelanggan terhadap merek Honda terus meningkat yang secara signifikan juga meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian juga terbukti menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *celebrity endorser*, sehingga disarankan bagi pihak Honda untuk lebih dahulu meningkatkan

brand love atau kecintaan konsumen terhadap merek Honda, lalu setelah itu meningkatkan kualitas dari *celebrity endorser* yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, Budi. (2014). *Dampak Loyalitas terhadap Kinerja Karyawan*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Carroll, B & Ahuvia, A. (2016). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letters
- Fachris, Fadhil. (2016). *Pengaruh Ekuitas Merek, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Handpohoe Samsung Di Kecamatan Sunggal*. Medan; Universitas Sumatera Utara
- Ferdinand, Augusty. (2009). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung; Alfabeta
- John Michael, dan Tom Lee. (2015). *Modern Advertising*. New Jersey: Prentice – Hall, inc.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2015). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Manullang, Marihot. Pakpahan, Manuntun. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Priansa, Donni Junni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Royan, Frans M. (2014). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rubin, J. A. (2015). *Introduction to Art of Marketing*. New York: Taylor & Francis Group
- Rusiadi,. Nur Subianto,. dan Rahmad Hidayat,. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Shimp, A. Terence. (2012). *Periklanan Promosi. Jilid VI*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Suyanto, M. (2017). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta; Andi.
- Swastha, Basu.(2012). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFPE.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usmara, Usri. (2015). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Books.
- Vanessa Gaffar. (2017). *CRM dan MPR Hotel*. Alfabeta: Bandung.

JURNAL :

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). *“Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat”*. Jurnal Soumatera Law Review, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Hwang, Jiyoung & Kandampully, Jay. (2012). *The Role of Emotional Aspect in Younger Consumer-Brand Relationships*, Journal of Product & Brand. Management.

- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Ismail, A.R and Spinelli, G. (2012), “*Effects of Brand Love, Personality and. Image on Word of Mouth*”, *Journal of Fashion*
- Lastovicka, J. L., & Sirianni, N. J. (2011). *Truly, Madly, Deeply: Consumers In The Throes Of Material Possession Love*. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323-342. DOI: 10.1086/658338
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoenng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Sternberg, R.J. (2016). *A Triangular Love Theory of Love*. *Psychological review*. Vol 93 no. 2. 119-135. American Psychology Asociation, Inc.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.