BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

God Inc berdiri pada tahun 2000 tapi bukan dengan nama God Inc melainkan Ommunium dan produk-produk yang dijualnya pun campur antara buku-buku dan produk-produk clothing. Tapi karena memiliki konsep usaha yang berbeda maka akhirnya para pendiri Ommuniuum ini memutuskan untuk memisahkan diri. Ommunium sendiri kini populer sebagai toko buku meski di dalamnya juga ada penjualan clothing. Para personil Koil sendiri memilih lokasi store mereka di jl. Sultan Agung no9 yang diberi nama God.Incorporated.

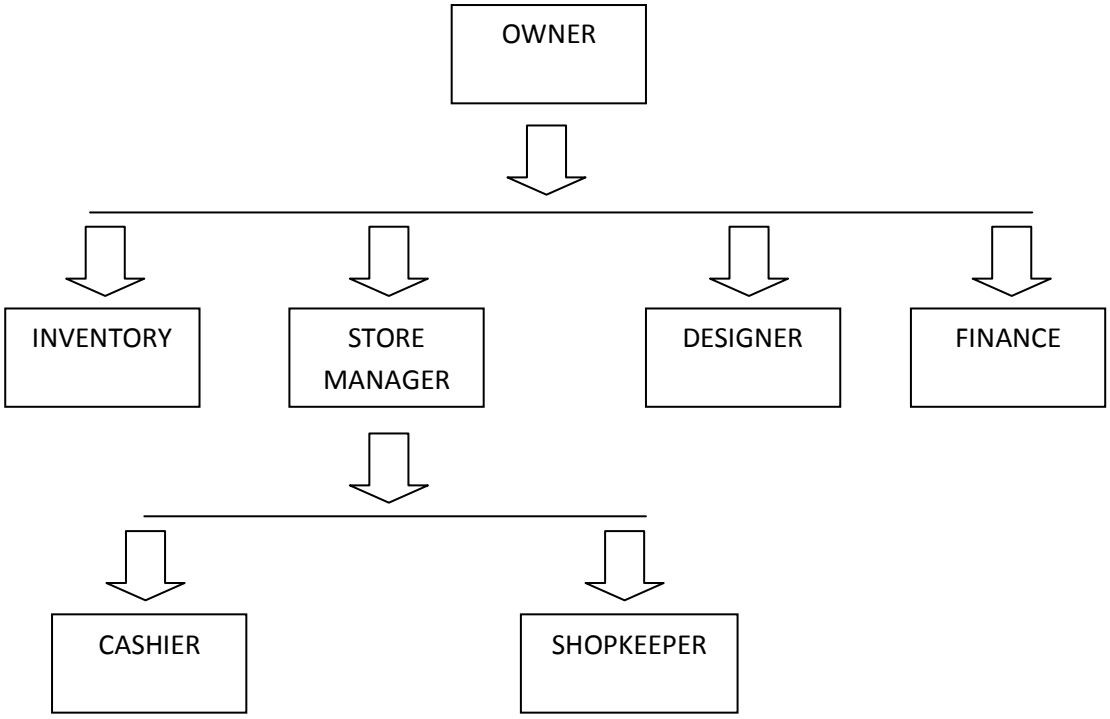
God Inc merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di industry fashion. Produk-produk yang mereka jual sangat bervariasi yaitu, t-shirt, celana, jaket, sweater, topi, sabuk dan accecoris lainnya. God Inc menawarkan konsep produk-produk yang cukup unik dibandingkan dengan konsep produk clothing-clothing lain, konsep yang disuguhkan oleh God Inc ini bertemakan mengenai music beraliran metal.

Perusahaan God Inc ini didirikan untuk merespon pasar clothing yang marak digandrungi oleh para remaja masa kini. Tidak bisa dipungkiri pekemangan bisnis clothing ini semakin bertumbuh positif, yang mengakibatkan store clothing mulai menjamur dimana-mana khususnya di kota Bandung. Persaingan tersebut

merangsang perusahaan God Inc untuk berfikir lebih keras dalam mengambil strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dalam bisnis ini. Promosi pun saat ini tidak hanya dengan menyebar pamphlet, sponsor acara music atau sponsor acara amal akan tetapi bertambah melalui media iklan dengan mewardobe celebrity.

4.1.2 Sturktur Organisasi

Adapun sturktur organisai di clothing God Inc dapat Digambarkan pada gambar berikut :



Sumber : God Incoperated

4.1.3 Job Descripsi

Adapun tugas dari masing-masing dapat diuraikan dibawah ini :

1. Owner : - Melakukan evaluasi kerja
   - Mengkontrol setiap bentuk kegiatan
2. Inventory : - Bertanggung jawab atas kelengkapan dan ketersedian barang
   - Melakukan perputaran produk jual yang ada ditoko
3. Store Manager : - Menyusun strategi penjualan
   - Memantau segala kegiatan ditoko
   - Menangani segala sesuatu kebutuhan ditoko
4. Designer : - Membuat perencanaan desain yang akan dikeluarkan
5. Finance : - Membuat laporan omzet mingguan dan bulanan
   - Mengatur segala jenis pengeluaran dan pemasukan
6. Cashier : - Melayani konsumen dalam pembayaran
   - Mengatur uang masuk perhari
7. Shopkeeper : - Melayani calon pembeli ditoko
   - Menjaka keutuhan barang yang akan dijual ditoko

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 60 responden pada produk *t-shirt* God Inc di clothing God inc Bandung. Diperoleh data mengenai karakteristik responden dengan kategori jenis kelamin, usia, rata-rata uang saku/penghasilan perbulan dan data mengenai pengalamanl responden

dengan kategori pengetahaun mengenai band Koil dan informasi mengenai band Koil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini.

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 60 responden pada produk *t-shirt* God Inc di clothing God inc Bandung, diperoleh data mengenai status responden sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	48	80%
Wanita	12	20%
Jumlah	60	100%

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 48 orang dengan persentase 80% dan responden yang bejenis kelamin wanita berjumlah 12 orang dengan persentase 20%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria. Hal ini disebabkan oleh konsep produk yang ditawarkan lebih cenderung pada target pasar kaum pria.

4.2.1.2 Karakteristik Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden mengenai usia dapat dilihat pada table 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Usia

Usia Respondem	Frekuensi	Persentase
≤16 tahun	6	10%
17-20 tahun	29	48%
21-25 tahun	23	39%
≥26 tahum	2	3%
Jumlah	60	100%

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 16 tahun berjumlah 6 orang dengan persentase 10%, responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase 48%, respondem yang berusia 21-25 tahun berjumlah 23 dengan persentase 39%, sedangkan responden yang berusia 26 tahun ke atas berjumlah 2 orang dengan persentase 3%. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia dari 17 tahun sampai 20 tahun. Hal ini disebabkan oleh target pasar pada perusahaan God Inc ini lebih dominan pada target anak muda.

4.2.1.3 Karakteristik Jenis Pembelian Produk

Untuk mengetahui karakteristik responden mengenai jenis pembelian produk dapat dilihat pada table 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Jenis Pembelian Produk

Jenis Pemelian Produk	Frekuensi	Persentase
T-Shirt	60	60%
Celana	0	0%
Sweater	0	0%
Accecoris-accecoris	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan oleh penulis mengenai jenis pembelian produk dapat diketahui bahwa semua responden yang penulis teliti adalah yang melakukan pembelian jenis produk *t-shirt*.

4.2.2 Pengalaman/Pengetahuan Responden

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 60 responden pada produk *t-shirt* God Inc di clothing God inc Bandung, diperoleh data mengenai pengalaman responden sebagai berikut :

4.2.2.1Pengetahuan Responden Mengenai Band Koil

Untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai Band Koil dapat dilihat pada table 4.4 berikut :

Tabel 4.4

Pengetahuan Mengenai Band Koil

Pengetahuan Tentang Band koil	Frekuensi	Persentase
mengenal	60	100%
tidak mengenal	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil dari survey yang dilakukan oleh penulis mengenai pengetahuan responden tentang keberadaan band Koil, dapat diketahui bahwa semua responden mengenal keberadaan band Koil ini. Jadi dapat penulis simpulkan bahwa responden yang datang dan membeli produk *t-shirt* God Inc mengenal tentang band Koil.

4.2.2.2 Pengetahuan Responden Mengenai Informasi Produk *T-shirt* merek God Inc yang di Gunakan Oleh Band Koil Sebagai *Celebrity Endorser*

Untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai informasi produk *t-shirt* God Inc yang digunakan oleh Band Koil sebagai *celebrity endorse* dapat dilihat pada table 4.5 berikut:

Tabel 4.5

Informasi Mengenai Koil Sebagai Pendukung

Produk *T-shirt* God Inc

Informasi *Celebrity Endorser* Koil	Frekuensi	Persentase
Penampilan panggung (secara offair/onair)	43	72%
Media cetak	11	18%
Internet	6	10%
Teman	0	0%
Jumlah	60	100%

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang mengetahui informasi mengenai band Koil sebagai pendukung produk God Inc melalui penampilan panggung (secara offair maupun onair) berjumlah 43 orang dengan persentase 72%, sedangkan yang mengetahui informasi mengenai band Koil sebagai pendukung produk God Inc melalui media cetak berjumlah 11 orang dengan persentase 18% dan yang mengetahui informasi mengenai band Koil sebagai pendukung produk God Inc melalui internet berjumlah 6 orang dengan persentase 10%. Mayoritas responden yang mengetahui band koil sebagai selebrity pendukung dari produk God Inc dalam penelitian ini adalah melalui penampilan panggung secara offair maupun onair. Hal ini disebabkan karena intensitas jadwal manggung secara offair lebih sering dibandingkan jadwal manggung dimedia lainnya.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Deskriptif Variabel *Celebrity Endorser*

God Inc merupakan perusahaan dalam bidang *fashion* yang ada diBandung. God Inc dalam menjalankan bisnisnya mempunyai beberapa strategi agar dapat menarik perhatian para konsumennya, salah satunya adalah mengkontrak seleriti atau biasa disebut *celebrity endorser*. Celebrity endorser pada dasarnya mempunyai tugas dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk perusahaan yang terkait agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam fakta lapangan yang terjadi pada peusahaan clothing God Inc, God Inc memiliki patner selebriti untuk memasarkan produknya yaitu band asal kota Bandung Koil. Koil diberikan tugas oleh perusahaan untuk memakai produk t-shirt God Inc di setiap kesempatan penampilannya.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand equity* dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis menyebarkan kuisoner kepada 60 responden yang membeli produk di God Inc, dan pada variabel *celebrity endorser* ini penulis membagi dengan dua kategori pertanyaan yaitu kemenarikan *celerity endorser* dan kredibilitas *celebrity endorser.*

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan

- **Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai daya tarik *celebrity endorser* band koil, dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6

Taanggapan Responden Terhadap Daya Tarik *Celebrity Endorser*

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat menarik	5	1	1.67
menarik	4	5	8.33
cukup menarik	3	41	68.33
kurang menarik	2	10	16.67
tidak menarik	1	3	5.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai daya tarik *celebrity endorser,* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat menarik berjumlah 1 responden dengan persentase 1.67%, yang menyatakan menarik berjumlah 5 responden dengan persentase 8.33%, yang menyatakan cukup menarik berjumlah 41 responden dengan persentase 68.33%, yang menyatakan kurang menarik berjumlah 10 responden dengan persentase 16.67% dan yang menyatakan tidak menarik berjumlah 3 orang dengan persentase 5.00%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup menarik mengenai indicator daya tarik *celerity endorser*. Hal ini disebabkan karena produk t-shirt God Inc (desain gambar, konsep produk dan yang lainnya) sangat cocok untuk digunakan oleh band Koil.

- **Tanggapan Responden Mengenai Charisma**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kemenarikan charisma *celebrity endorser* band koil, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Charisma

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	3	5.00
setuju	4	6	10.00
cukup setuju	3	38	63.33
kurang setuju	2	7	11.67
tidak setuju	1	6	10.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai charisma, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 5.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 38 responden dengan persentase 63.33%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%. dan yang menyatakan tidak menarik berjumlah 6 orang dengan persentase 10.00%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator kemenarikan charisma *celerity*

endorser. Hal ini disebakan karena kedekatan karakteristik para personil band Koil dengan produk God Inc yang dipakai.

- **Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Penampilan**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kemenarikan penampilan *celebrity endorser* band Koil, dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Kemenarikan Penampilan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat menunjang	5	4	6.67
menunjang	4	3	5.00
cukup menunjang	3	40	66.67
kurang menunjang	2	9	15.00
tidak menunjang	1	4	6.67
Total		60	100

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai kemenarikan penampilan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat menunjang berjumlah 4 responden dengan persentase 6.67%, yang menyatakan menunjang berjumlah 3 responden dengan persentase 5.00%, yang menyatakan cukup menunjang berjumlah 40 responden dengan persentase 66.67%, yang menyatakan kurang menunjang berjumlah 9 responden dengan persentase 15.00%, dan yang menyatakan tidak menunjang berjumlah 4 orang dengan persentase 6.67%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden

menyatakan cukup menunjang mengenai indikator kemenarikan penampilan. Hal ini disebabkan karena produk-produk t-shirt God Inc mempunyai konsep desain baju yang sangat menarik.

- **Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai gaya hidup *celebrity endorser* band koil, dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat terinspirasi	5	8	13.33
terinspirasi	4	8	13.33
cukup terinspirasi	3	34	56.67
kurang terinspirasi	2	10	16.67
tidak terinspirasi	1	6	10.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai gaya hidup, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat terinspirasi berjumlah 8 responden dengan persentase 13.33%, yang menyatakan terinspirasi berjumlah 8 responden dengan persentase 13.33%, yang menyatakan cukup terinspirasi berjumlah 34 responden dengan persentase 56.67%, yang menyatakan kurang terinspirasi berjumlah 10 responden dengan persentase 16.67%. Dan yang menyatakan tidak terinspirasi berjumlah 6 responden dengan presentase 10.00%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden

menyatakan cukup terinspirasi mengenai indikator gaya hidup. Hal ini disebabkan *celebrity endorser* band Koil banyak dilihat oleh masyarakat luas khususnya dalam hal fashion.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Kreadibilitas

- **Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kepercayaan, dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	10	16.67
setuju	4	2	3.33
cukup setuju	3	33	55.00
kurang setuju	2	7	11.67
tidak setuju	1	6	10.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai kepercayaan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 10 responden dengan persentase 16.67%, yang menyatakan setuju berjumlah 2 responden dengan persentase 3.33%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 33 responden dengan persentase 55.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%. Dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 responden dengan presentase berjumlah 10.00%. Sehingga dari tanggapan

responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator kepercayaan. Hal ini disebabkan karena intergritas band Koil cukup untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk t-shirt God Inc.

- **Tanggapan Responden Mengenai kredibilitas/keberadaan**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keberadaan, dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai kredibilitas/keberadaan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	3	5.00
setuju	4	7	11.67
cukup setuju	3	36	60.00
kurang setuju	2	7	11.67
tidak setuju	1	7	11.67
Total		60	100

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai keberadaan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 5.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 36 responden dengan persentase 60.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah responden dengan presntase 11.67%. Sehingga dari tanggapan responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator keberadaan. Hal ini disebabkan karena *celebrity endorser* band Koil dalam setiap penampilannya selalu memakai *t-shirt* God Inc dan itu membantu perusahaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

- **Tanggapan Responden Mengenai Karakter**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai Karakter, dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Tanggapan Mengenai Karakter

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	7	11.67
setuju	4	21	35.00
cukup setuju	3	24	40.00
kurang setuju	2	7	11.67
tidak setuju	1	1	1.67
Total		60	100

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai karakter, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, yang menyatakan setuju berjumlah 21 responden dengan persentase 35.00%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 40.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 responden

dengan persentase 1.67%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator karakter.

Untuk memberikan ganbaran mengenai celebrity endorser selanjutnya persentase % skor total tanggapan responden untuk indicator dan variabel *celebrity endorser* diklarifikasikan berdasarkan pedoman bab 3.

$$\frac{skor\ aktual}{skor\ idela} X\ 100\%$$

Dimana:
skor aktual = jawaban seluruh responden atas kuisoner yang telah diajukan
skor ideral = bobot terringgi atau senua responden diasumsikan memilih skor tertinggi

Tabel 4.13

Skor Penilaian Untuk *Celebrity Endorser*

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Kemenarikan	718	1200	59.38%	Cukup Menarik
Kreadibilitas	517	900	57.44%	Cukup Menarik
Total	1235	2100	58.81%	Cukup Menarik

Sumber : hasil pengolahan data

Diperoleh skor untuk variabel *celebrity endorser* sebesar 1235 dengan persentase 58.81%. Berdasarkan pedoman dalam mengkategorikan criteria variabel tersebut dikatakan cukup menarik. Dapat dikatakan bahwa strategi

celebrity endorser cukup memprngaruhi keputusan pembelaian konsumen pada produk t-shirt God Inc. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Menarik
2	36.01-52.00	Kurang Menarik
3	52.01-68.00	Cukup Menarik
4	68.01-84.00	Menarik
5	84.01-100	Sangat Menarik

Sumber : Umi Narimawati 2007:84

4.3.2 *Brand Equity*

Dalam penelitian terdapat dua variabel bebas selain *celebrity endorser* yang telah dibahas diatas dan satu lagi adalah *brand equity*. *Brand equity* merupakan salah satu strategi perusahaan yang sangat penting, karena *brand equity* dapat mentukan kelangsungan dalam berbisnis. God Inc mempunyai cara sendiri dalam membangun *brand equity* ini, antara lain adalah penggunaan nama God Inc sendiri yang cukup unik serta berbau aliran music metal dan salah satu yang paling menjol dalam strategi ini adalah perubahan nama Ommunium menjadi God Inc. Hal tersebut bias diindikasikan upaya perusahaan untuk dapat membangun *brand equity* nya.

4.3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran Merek

- **Tanngapan Responden Mengenai Tinggkat Dikenal Merek**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai tinggkat dikenal merek, dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Dikenal Merek

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat dikenal	5	7	11.67
dikenal	4	5	8.33
cukup dikenal	3	38	63.33
kurang dikenal	2	6	10.00
tidak dikenal	1	4	6.67
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai tingkat dikenal merek, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat dikenal berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, yang menyatakan dikenal berjumlah 5 responden dengan persentase 8.33%, yang menyatakan cukup dikenal berjumlah 38 responden dengan persentase 63.33%, yang menyatakan kurang dikenal berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, dan yang menyatakan tidak dikenal berjumlah a4a responden dengan presentase berjumlah 6.67%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup dikenal mengenai indikator tingkat dikenal merek. Hal ini disebabkan karena perusahaan clothing God Inc banyak mensponsori kegiatan music khususnya dibandung dan itu membuka jalan perusahaan God Inc untuk dikenal oleh masyarakat luas.

- **Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Diingat Merek**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kemudahan diingat merek, dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Diingat Merek

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	5	8.33
setuju	4	6	10.00
cukup setuju	3	28	46.67
kurang setuju	2	9	15.00
tidak setuju	1	4	6.67
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai kemudahan diingat merek, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 5 responden dengan persentase 10.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 46.67%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 15.00%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 responden dengan presentase 6.67%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator kemudahan diingat merek. Hal ini disebabkan karena strategi perusahaan untuk mensingkat nama merek dilebel mereka God Incoperated menjadi God Inc.

4.3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas

- **Tanngapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk, dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	4	6.67
setuju	4	8	13.33
cukup setuju	3	32	53.33
kurang setuju	2	10	16.67
tidak setuju	1	6	10.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai kualitas produk, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 responden dengan persentase 6.67%, yang menyatakan setuju berjumlah 8 responden dengan persentase 13.33%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 32 responden dengan persentase 53.33%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 10 responden dengan persentase 16.67%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 responden dengan persentase sebesar 10.00%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator kualitas produk. Hal ini

disebabkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai kualitas yang cukup baik.

- **Tanngapan Responden Mengenai Kualitas Desain**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas desain, dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Desain

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	6	10.00
setuju	4	10	16.67
cukup setuju	3	33	55.00
kurang setuju	2	6	10.00
tidak setuju	1	5	8.33
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai kualitas desain, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 10 responden dengan persentase 16.67%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 33 responden dengan persentase 55.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 responden dengan presentase 8.33%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator kualitas desain. Hal ini disebabkan

karena desain-desain yang dibuat oleh perusahaan memiliki konsep yang cukup kuat dan variatif.

- **Tanngapan Responden Mengenai Kualitas bahan**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas bahan, dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Bahan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	6	10.00
setuju	4	8	13.33
cukup setuju	3	28	46.67
kurang setuju	2	4	6.67
tidak setuju	1	14	23.33
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai kualitas bahan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 8 responden dengan persentase 13.33%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 28 responden dengan persentase 46.67%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 4 responden dengan persentase 6.7%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 14 responden dengan presentase 23.33%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator kualitas bahan. Hal ini disebabkan

karena bahan yang dipakai oleh God Inc mempunyai ciri khas yaitu dengan tekstur tipis namun cukup nyaman untuk dipakai.

4.3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Asosiasi Merek

- **Tanngapan Responden Mengenai Ciri Khas Merek**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai ciri khas merek, dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Ciri Khas Merek

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	8	13.33
setuju	4	9	15.00
cukup setuju	3	26	43.33
kurang setuju	2	11	18.33
tidak setuju	1	6	10.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.20 mengenai ciri khas merek, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 8 responden dengan persentase 13.33%, yang menyatakan setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 15.00%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 26 responden dengan persentase 43.33%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 11 responden dengan persentase 18.33%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 6 responden dengan presentase 10.00. % Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden

menyatakan cukup setuju mengenai indikator ciri khas merek. Hal ini disebabkan karena kosep produk dapat bisa diterima dimasyarakat khususnya para anak muda.

4.3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Merek

- **Tanngapan Responden Mengenai Ketertarikan Terhadap Merek**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai ketertarikan terhadap merek, dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut ini :

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Terhadap Merek

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	5	8.33
setuju	4	7	11.67
cukup setuju	3	27	45.00
kurang setuju	2	11	18.33
tidak setuju	1	10	16.67
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.21 mengenai ketertarikan terhadap merek, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 5 responden dengan persentase 8.33%, yang menyatakan setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 27 responden dengan persentase 45.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 11 responden dengan persentase 18.33%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 10 responden dengan presentase 16.67%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden

menyatakan cukup setuju mengenai indikator ketertarikan terhadap merek. Hal ini disebabkan produk-produk God Inc cukup berbeda dan unik dibandingkan clothing-clothing lain.

- **Tanngapan Responden Mengenai Prioritas Merek**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai prioritas merek, dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut ini ;

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Prioritas Merek

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	4	6.67
setuju	4	5	8.33
cukup setuju	3	39	65.00
kurang setuju	2	9	15.00
tidak setuju	1	3	5.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.22 mengenai prioritas merek, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 4 responden dengan persentase 6.67%, yang menyatakan setuju berjumlah 5 responden dengan persentase 8.33%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 39 responden dengan persentase 65.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 15.00%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 responden dengan presentase 5.00%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup

setuju mengenai indikator prioritas merek. Hal ini disebabkan karena produk God Inc memiliki konsep yang cukup jarang dibandingkan clothing-clothing lain. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana *brand equity* yang telah dilakukan oleh God Inc, berikut ini penulis sajikan uraian mengenai tanggapan responden mengenai *brand equity* yang telah dilakukan oleh perusahaan God Inc. Untuk memberikan gambaran mengenai *brand equity* selanjutnya dapat dikalrifikasi berdasarkan pedoman pengkategorian di bab 3.

$$\frac{skor\ aktual}{skor\ idela} X\ 100\%$$

Dimana:
skor aktual = jawaban seluruh responden atas kuisoner yang telah diajukan
skor ideral = bobot terringgi atau senua responden diasumsikan memilih skor tertinggi

Tabel 4.23

Skor Penilaian Responden Untuk Bran Equity

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Kesadaran Merek	340	600	56.67	Cukup Tinggi
Persepsi Kualitas	528	900	58.67	Cukup Tinggi
Asosiasi Merek	182	300	60.67	Cukup Tinggi
Loyalitas Merek	344	600	57.33	Cukup Tinggi
Total	**1394**	**2400**	58.08	Cukup Tinggi

Diperoleh skor untuk variabel *brand equity* sebesar 1394 dengan persentase 58.08%. Berdasarkan pedoman dalam mengkategorikan criteria

variabel tersebut dikatakan Cukup Tinggi. Dengan kata lain kekuatan merek yang dibangun oleh perusahaan God Inc cukup untuk menarik konsumen untuk membeli produk t-shirt God Inc. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.24

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Sangat Rendah
2	36.01-52.00	Rendah
3	52.01-68.00	Cukup Tinggi
4	68.01-84.00	Tinggi
5	84.01-100	Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati 2007:84

4.3.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil/imbas dari strategi yang diterapkan oleh konsumen. Seperti yang sudah dituturkan diatas merupakan alur strategi perusahaan agar dapat merangsang konsumen untuk membeli produk. Selain hal tersebut perusahaan harus dapat mengetahui pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen sasarannya. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan membeli yang terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di God Inc mengenai tahapan-tahapan di atas, maka dapat dilihat melalui jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuisoner yang mencakup indicator dari keputusan

pembelian konsumen. Untuk mengetahui gambaran tersebut penulis menyebarkan kuisoner sebanyak 60 responden yang membeli produk God Inc.

4.3.3.1 Tanggapan Mengenai Responden Pengenalan Masalah

- **Tanngapan Responden Mengenai Tinggkat Kebutuhan**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai tinggkat kebutuhan, dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut ini :

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Mengenai Tinggkat Kebutuhan

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	3	5.00
setuju	4	6	10.00
cukup setuju	3	33	55.00
kurang setuju	2	9	15.00
tidak setuju	1	9	15.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.25 mengenai tingkat kebutuhan, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 5.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 33 responden dengan persentase 55.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 15.00%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 9 responden dengan presentase 15.00%,. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden

menyatakan setuju mengenai indikator tingkat kebutuhan. Hal ini disebabkan produk-produk t-shirt God Inc selalu up to date terhadap perubahan selera untuk para anak muda.

- **Tanngapan Responden Mengenai Ciri Produk**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai ciri produk, dapat dilihat pada tabel 4.26 berikut ini :

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Mengenai Ciri Produk

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	3	5.00
setuju	4	9	15.00
cukup setuju	3	31	51.67
kurang setuju	2	9	15.00
tidak setuju	1	8	13.33
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.26 mengenai ciri produk, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 5.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 9 responden dengan persentase 15.00%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 31 responden dengan persentase 51.67%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 responden dengan presentase 15.00%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 8 responden dengan presentase 13.33%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden

menyatakan cukup setuju mengenai indikator ciri produk. Hal ini disebabkan karena kedekatan antara konsep produk dengan keinginan target pasar.

4.3.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi

- **Tanngapan Responden Mengenai Kemudahan Dalam Mencari Informasi**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keudahan dalam mencari informasi, dapat dilihat pada tabel 4.27 berikut ini :

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Kemudahan Dalam Mencari Informasi

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat mudah	5	2	3.33
mudah	4	7	11.67
cukup mudah	3	37	61.67
kurang mudah	2	8	13.33
tidak mudah	1	6	10.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.27 mengenai keudahan dalam mencari informasi, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat mudah berjumlah 2 responden dengan persentase 3.33%, yang menyatakan mudah berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, yang menyatakan cukup mudah berjumlah 37 responden dengan persentase 61.67%, yang menyatakan kurang mudah berjumlah 8 responden dengan presentase 13.33%, dan yang menyatakan tidak mudah berjumlah 6 responden dengan presentase 10.00%. Sehingga dari

tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup mudah mengenai indikator keudahan dalam mencari informasi. Hal ini disebabkan karena perusahaan God Inc banyak melakukan strategi pemasaran yang bersangkutan dengan kegiatan anak muda dibandung, misalnya konser music, promosi di radio, acara amal dan lainya.

4.3.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Evaluasi Alternatif

- **Tanngapan Responden Mengenai Alternatif Produk**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai alternatif pilihan utama, dapat dilihat pada tabel 4.28 berikut ini ;

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Mengenai Alternatif Produk

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	1	1.67
setuju	4	12	20.00
cukup setuju	3	29	48.33
kurang setuju	2	13	21.67
tidak setuju	1	5	8.33
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.28 mengenai alternatif pilihan utama, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 1 responden dengan persentase 1.67%, yang menyatakan setuju berjumlah 12 responden dengan persentase 20.00%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 29 responden dengan persentase 48.33%, yang menyatakan kurang mudah berjumlah 13

responden dengan presentase 21.67%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 5 responden dengan presentase 8.33%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indicator pilihan alternatif. Hal ini disebabkan karena kemampuan perusahaan God Inc dalam membaca keinginan target pasar yang cukup baik.

4.3.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

- **Tanngapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.29 berikut ini :

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat yakin	5	4	6.67
yakin	4	23	38.33
cukup yakin	3	25	41.67
kurang yakin	2	8	13.33
tidak yakin	1	0	0.00
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.29 mengenai keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat yakin berjumlah 5 responden dengan persentase 6.67%, yang menyatakan yakin berjumlah 23 responden dengan persentase 38.33%, yang menyatakan cukup yakin berjumlah 25 responden

dengan persentase 41.67%, yang menyatakan kurang yakin berjumlah 8 responden dengan presentase 13.33%,. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup yakin mengenai keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena produk-produk t-shirt God Inc mempunyai kualitas produk yang cukup baik.

4.3.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian

- **Tanngapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai perilaku pasca pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut ini :

Tabel 4.30

Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Pasca Pembelian

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat puas	5	6	10.00
puas	4	7	11.67
cukup puas	3	22	36.67
kurang puas	2	12	20.00
tidak puas	1	13	21.67
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.30 mengenai perilaku pasca pembelian, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat puas berjumlah 6 responden dengan persentase 10.00%, yang menyatakan puas berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, yang menyatakan cukup puas berjumlah 22 responden dengan persentase 36.67%, yang menyatakan kurang puas berjumlah 12 responden

dengan presentase 20.00%, dan yang menyatakan tidak puas berjumlah 13 responden dengan presentase 21.67%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup puas mengenai indikator perilaku pasca pembelian. Hal ini disebabkan karena pelayanan didalam took yang nyaman dan ramah kepada konsumen.

- **Tanngapan Responden Mengenai Tingkat Recomendasi**

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai tingkat rekomendasi, dapat dilihat pada tabel 4.31 berikut ini :

Tabel 4.31

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Recomendasi

Pilihan Jawaban	Bobot	F	f (%)
sangat setuju	5	3	5.00
setuju	4	7	11.67
cukup setuju	3	24	40.00
kurang setuju	2	9	15.00
tidak setuju	1	17	28.33
Total		60	100

Sumber : hasil pengolaha data

Berdasarkan tabel 4.31 mengenai tingkat rekomendasi, dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 3 responden dengan persentase 5.00%, yang menyatakan setuju berjumlah 7 responden dengan persentase 11.67%, yang menyatakan cukup setuju berjumlah 24 responden dengan persentase 40.00%, yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9

responden dengan persentase 15.00%, dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 17 responden dengan presentase 28.33%. Sehingga dari tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menyatakan cukup setuju mengenai indikator tingkat recomendasi.

Tabel 4.32

Skor Penilaian Untuk Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kriteria
Pengenalan Masalah	335	600	55.83%	Cukup Baik
Pencarian Informasi	171	300	57%	Cukup Baik
Evaluasi Alternatif	171	300	57.00%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian	677	300	67.67%	Baik
Perilaku Pasca Pembelian	311	600	51.83%	Cukup Baik
Total	**1665**	**2100**	55.38%	Cukup Baik

Sumber : hasil pengolahan data

Diperoleh skor untuk variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 1665 dengan persentase 79.29%. Berdasarkan pedoman dalam mengkategorikan criteria variabel tersebut dikatakan baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.33

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Sangat Tidak Baik
2	36.01-52.00	Tidak Baik
3	52.01-68.00	Cukup Baik
4	68.01-84.00	Baik
5	84.01-100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati 2007:84

4.4 Analisis Verivikatif

4.4.1 Analisis Korelasi *Celebrity Endorser* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS*, maka hasilnya secara lengkap dapat disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.34

Analisis Korelasi Celebrity Endorser dan Brand Equity

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Correlations

		Celebrity Endorser	Brand Equity	Keputusan Pembelian Konsumen
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	1	.593(**)	.534(**)
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	60	60	60
Brand Equity	Pearson Correlation	.593(**)	1	.561(**)
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Keputusan Pembelian Konsumen	Pearson Correlation	.534(**)	.561(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

Angka pada output antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian menghasilkan angka +0.534, yang dimana dapat dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang sedang. Sedangkan angka pada output antara *brand quity* terhadap keputusan pembelian menghasilkan angka +0.593, yang dimana dapat dikategorikan memiliki hubungan korelasi yang sedang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut

Tabel 4.35
Interprestasi Tingkat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,19	Sangat rendah
0,20-0,39	Rendah
0,40-0,59	Sedang
0,60-0,79	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono 2004:214

Pengujian korelasi diguakan untuk mengetahui seberapa kuat hubugan antara variabel x dan variabel y, jadi dapat di asumsikan bahwa dalam penelitian ini hubungan variabel *celebrity endorser* dan variabel *brand equity* mempunyai hubungan yang sedang terhadap variabel keputusan pembelian.

4.3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh ada tidaknya hubungan antara *celebrity endorser* X_1 dan *brand equity* X_2 terhadap keputusan pembelian konsumen Y pada produk *t-shirt* God Inc di clothing God Inc Bandung digunakan analisis regresi. Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan nilai variabel independen. Dari hasil pengghitungan

menggunakan *SPSS* diketahui bahwa tabel dan hubungan regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.36
Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.292	.284		4.554	.000
	Celebrity Endorser	.272	.114	.310	2.388	.020
	Brand Equity	.276	.095	.378	2.910	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

b_0 = Bilangan konstan

b_1b_2 = Koefisien arah regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Brand Equity*

b_0, b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Dari tabel diatas dapat diketahui b_0=1.292, b_1=0.272 dan b_2=0.276. Dengan demikian maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$Y = 1.292 + 0{,}272X_1 + 0{,}276X_2$

Model Summary

Arti dari persamaan diatas adalah :

b_0=1.292: Keputusan pembelian pada produk t-shirt God Inc di clothing God Inc Bandung bernilai 1,292, artinya keputusan pembelian produk t-shirt God Inc di clothing God Inc Bandung dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

b_1= 0,272: Setiap dampak peningkatan *celebrity endorser* sebesar 1% dan variabel lain konstan, maka keputusan pembelian konsumen pada produk *t-shirt* God Inc di clothing God Inc Bandung akan meningkat 0,272%.

b_2= 0,276 : Setiap dampak peningkatan *brand equity* 1% dan variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian konsumen pada produk *t-shirt* God Inc di clothing God Inc Bandung akan meningkat 0,276%.

4.3.3 Analisis Korelasi Ganda

Tabel 4.37

Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara varibel X_1 (*Celebrity Endorser*), X_2 (*Brand Rquity*) dan varibel Y (Keputusan Pembelian) pada produk t-shirt di God Inc secara bersamaan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613[a]	.376	.354	.43333

a. Predictors: (Constant), brand equity, celebrity endorser

Dari hasil perhitungan diatas dengan menggunakan *SPSS,* maka persamaan hubungan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.48

Hubungan Regresi Berganda

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

Dari hasil *SPSS* diatas maka didapat 0.613 yang termasuk kedalam korelasi kuat. Korelasi yang terjadi tersebut adalah korelasi yang positf, yaitu berada di antara 0,60-0,799.

4.3.4 Koefisien Determinasi

Dalam Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh/peranan X_1 dan X_2 terhadap Y, maka digunakan analisis determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$Kd = r_{xy}^2 \times 100\%$

$Kd = (0.613)^2 \times 100\% = 37.75\%$

Dari analisis diatas dapat dillihat bahwa variabel *celebrity endorser* dan *brand equity* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 37.75%, sedangkang sisanya sebesar 62.25% dipengaruhi oleh variabel lain selain yang dilakukan penelitian.

4.3.5 Uji Hidpotesis dan Signifikan Secara Simultan (uji F)

Untuk mengetahui hasil secara keseluruhan apakah variabel X (celebrity endorser dan brand equity) berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen), maka akan diuji dengan menggunakan statistic Uji F.

$$\mathbf{F_{hitung}} = \frac{JK\ regresi/k}{JK\ (residu)/\{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

$JK_{regresi}$ = Koefisien Korelasi

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

$$\mathbf{F_{hitung}} = \frac{6.261/2}{10.333/\{60-(2+1)\}} = \mathbf{17.270}$$

Ketentuan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (signifikan)
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Dimana $F_{tabel} = 3,16$

Selain hasil dari perhitungan diatas dapat juga dihitung menggunakan *SPSS* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.39

Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.261	2	3.131	17.270	.000[a]
	Residual	10.333	57	.181		
	Total	16.594	59			

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil analisis diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 17.270 lebih besar dari F_{tabel} 3,16, maka H_o ditolak dan H_a diterima, ini berarti antara *celebrity endorser* dan *brand equity* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk t-shirt God Inc di clothing God Inc Bandung. Tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 yang berarti kita mempercayai 95%, bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas diatas mempengaruhi variabel Y.

4.3.6 Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Fungsi uji t adalah untuk mengetahui secara individu apakah variabel X (*celebrity endorser* dan *brand equity*) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen), hal ini dapat kita uji menggunakan uji t. Dengan melihat tingkat signifikan yang ada di tabel yang ada pada tabel SPSS.

Tabel 4.40
Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.292	.284		4.554	.000
	Celebrity Endorser	.272	.114	.310	2.388	.020
	Brand Equity	.276	.095	.378	2.910	.005

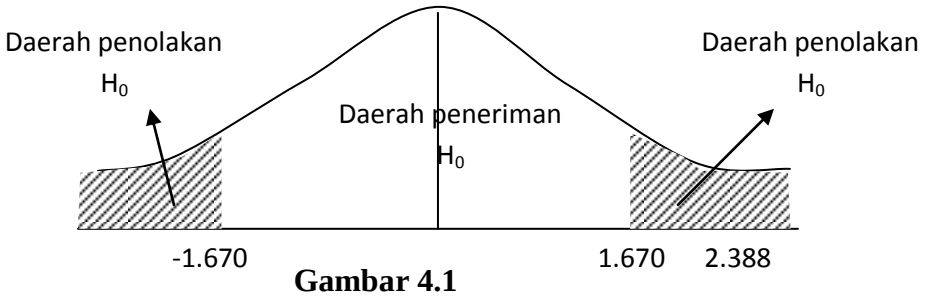
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai t_{hitung} yang terdapat pada table SPSS digunakan untuk mengukur tingkat signifikan pengaruh variable X_1 dan X_2 terhadap Y, dengan dk (derajat kebebasan) = N-2, dimana N = jumlah sampel dan dk = 60 dan tarif kepercayaan sebesar 95% hasil t tabelnya adalah 1,670. Nilai dari t_{hitung} untuk *celebrity endorser* sebesar 2.388 dan t_{hitung} untuk *brand equity* sebesar 2.910.

Kriteria : Bila $t_{hitung} < t_{tabel,}$ maka H_o diterima

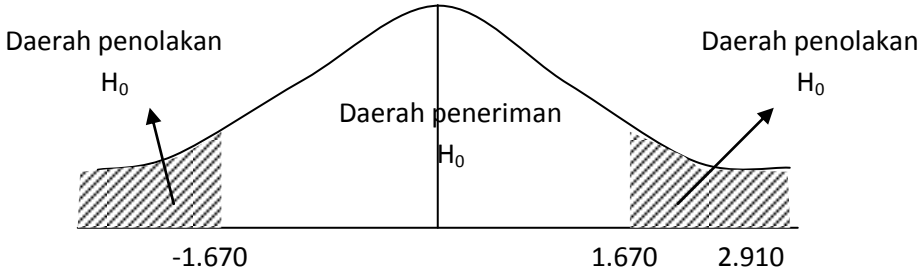
Bila $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka H_o ditolak

Celebrity endorser : 2.388 > 1.670, maka H_o diterima



Gambar 4.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho untuk celebrity endorser

Bran equity : 2.910 > 1.670, maka H_o diterima



Gambar 4.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho untuk brand equity

Dari uji hipotesis secara parsial (uji t) diatas dengan statistik uji t, maka kita mempercayai 95% bahwa variabel X_1 (*celebrity endorser*), dan X_2 (*brand equity*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian konsumen) karena t_{hitung} ke dua variabel tersebut lebih besar dari $t_{tabel.}$

1. Nilai t_{hitung} untuk X_1 sebesar 2.388 dan t_{tabel} 1.670 dengan mengambil tingkat signifikan berdasarkan tabel SPSS adalah 0,020, berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk God Inc di clothing God Inc Bandung.
2. Nilai t_{hitung} untuk X_2 sebesar 2.910 dan t_{tabel} 1.670 dengan mengambil tingkat signifikan berdasarkan tabel SPSS adalah 0,005 berdasarkan hasil analisis tersebut maka diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada produk God Inc di clothing God Inc Bandung.