PENGARUH CELEBRITY ENDOSER DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS EKASAKTI PADANG MELALUI MEDIA IKLAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER AND LIFE STYLE ON SMARTPHONE PURCHASE DECISION ON THE STUDENT FACULTY OF ECONOMICS UNIVERSITY OF EKASAKTI PADANG THROUGH ADVERTISING MEDIA AS INTERVENING VARIABLE

Eldiah Maulina¹⁾, Agussalim M²⁾ dan Sunreni³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti – AAI Padang^{1) 2) 3)}
eldiahmaulina@gmail.com; agussalim@yahoo.com; sunreni50@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh selebrity endoser, gaya hidup, dan media iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitan ini yaitu dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukka bahwa: 1) Berdasarkan uji t diketahui variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 2) Berdasarkan uji F diketahui variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 3) Berdasarkan pengujian analisis jalur diketahui variabel Selebrity Endoser dan Gaya hidup secara langsung dan tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. 4) Hasil analisis determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan variabel Selebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,1% dan sisanya dipengaruhi varibel diluar penelitian.

Kata Kunci : *Selebrity Endoser, Gaya Hidup, Media Iklan, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN **Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dunia modren dan globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya pesaing dalam bisnis dibidang telekomunikasi.

Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti hanphone yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Oleh sebab itu dunia

bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk handphone atau smartphone jenis tertentu sebelumnya.

Kebutuhan akan alat komunikas seperti telephone seluler (handphone) atau smartphone sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis-jenis handphone atau smartphone dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarekan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan.

Sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari

baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Telephone cerdas (smartphone) adalah telephone genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer, belum ada standar pabrik yang mengartikan telephone cerdas. Bagi beberapa orang, telephone pintar merupakan telephone yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembangan aplikasi. Bagi yang lainnya, telephone cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun terhubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, telepon cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon (sumber wikipedia).

Samsung (telekomunikasi) adalah salah satu dari lima unit divisi bisnis perusahaan Samsung. Samsung Mobile pernah mendapat penghargaan sebagai The best manufacturer sebanyak dua kali sebelumnya pernah diraih oleh Nokia dan Sony Ericsson, Samsung saat ini dikenal sebagai produsen handphone android terbesar di dunia bahkan popularitas handphone Samsung pun mengalahkan Apple dan iPhone. Awal kesuksesan produk Samsung di dunia smartphone muncul pada April 2009 dengan munculnya terobosan-terobosan baru yang canggih.

Sejak saat itu Samsung selalu mengalami peningkatan penjualan dan maupun menguasai pasar dunia pertelekomunikasi. Hal ini terbukti berdasarkan lembaga riset Gartner pada November tahun 2017 penjualan handphone atau smartphone mengalami penurunan. Untuk melihat lebih rinci data penjualan handphone atau smartphone dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1 Peringkat lima besar Vendor Smartphone

Company	1Q17 Unit	1Q17 Market Share %	1Q16 Unit	1Q16 Market Share%
Samsung	78.6	20.7	81.9	24.5
Apple	51.9	13.7	51.2	15.3
Huawei	34.1	9	27.5	8.2
Oppo	30.9	8.1	18.5	5.5
Vivo	25.8	6.8	14.2	4.3
Others	158.3	41.7	14.2	42.3
Total	379.6	100.0	334.9	100.0

Sumber : Gartner (2017)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Samsung masih memimpin penjualan ponsel dan smartphone di seluruh dunia dengan total penjualan 78.6 juta unit di tahun 2017, namun

sedikit mengalami penurunan dari tahun 2016 dimana total penjualannya mencapai 81.9 juta unit. Hal ini dikarenakan banyak kompetitor – kompetitor baru yang bermunculan dalam menjual produknya.

Huawei sebagai pesaing baru dalam pasar handphone terus meningkatkan pangsa pasar dan beringsut mendekati Oppo dan Vivo yang kini berada peringkat ke 3. Sementara Sony Ericsson, Motorola, Siemens bahkan Nokia seperti tampak pada tabel yang kini masuk dalam kategori other.

Sementara pada tahun 2013 di Indonesia sendiri smartphone jenis Samsung mampu menggeser dominasi BlackBerry yang sebelumnya menjadi idola konsumen. Produk-produk cerdas barupun yang semakin bermunculan seperti Lenovo, Oppo, Mito dan Cross yang hadir sebagai pesaing baru di dunia pertelekomunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang Melalui Media Iklan Sebagai Variabel Intervening"**.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu objek pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam melakukan pemesanan suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam yang ada pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Menurut Kotler (2016) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari 2 pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi : pilihan produk, merek, pemasok, penentuan saat pembelian, jumlah pembelian. Unit pengambilan keputusan dari organisasi dari pembelian disebut sebagai pusat pembelian. Pusat pembelian terdiri dari semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang

memiliki beberapa tujuan yang sama berikut resiko yang timbul dari keputusan tersebut.

Celebrity Endoser

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut dilayangkan melalui media televisi. Sajian yang atraktif merupakan kekuatan iklan di media televisi dalam mempengaruhi sikap dan perilaku permisanya. Saat ini pembuat iklan lebih kreatif dimana iklan yang disajikan kepada pemirsa selain pesan yang disampaikan begitu menarik, juga ditambah dengan daya tarik seorang public figure yang mampu menyulap konsumen agar mau mencoba produk yang ditawarkan.

Hal ini dapat dimengerti karena konsumen sering menganggap bahwa public figure yang ditampilkan merupakan pahlawan atas prestasi yang telah mereka capai, atau idola atas kepribadian dan daya tarik mereka. Terence A. Shimp di dalam Ahmad Roza'in (2017) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan celebrity endoser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (Public figure) dalam mendukung suatu iklan. Selain itu celebrity digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksualnya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Endoser sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa, Belch (2015). Maka keahlian yang dimiliki celebrity dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan (Jewler dan Drewniany, 2012).

Gaya Hidup

Kotler (2016) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berintegrasi dengan lingkungannya. Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2016), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Media Iklan

Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2015) adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Istilah periklanan berbeda dengan iklan, karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan

menyebarkannya kepada pasar. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan bersifat massal, karena menggunakan media massa seperti radio, surat kabar, surat pos, televisi serta majalah dan lain-lain. Iklan yang dipasang media-media tersebut dapat memberikan umpan baik kepada sponsor berupa tanggapan, meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai, Swastha (2015). Advertensi dapat diartikan sebagai bentuk potensial non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari produk tertentu, advertensi dapat dipandang sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan hadirnya produk tersebut. Perusahaan akan merangsang pelanggan dengan media – media seperti TV, radio, surat kabar, majalah, billboard maupun media lain-lain seperti mengadakan pameran, pemberian hadiah ekstra kelender dan lain-lain. Dalam pemilihan media ini juga harus dihubungkan dengan dana yang dapat disediakan dengan perusahaan, yang paling penting adalah pemilihan media harus disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tujuan perusahaan.

Ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan salah satu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi (informasi utility) pada suatu penawaran produk. Periklanan juga dapat diartikan suatu alat persuasi atau alat untuk membujuk. Jadi seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Periklanan juga merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan *image*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1 Kerangka Konseptual Regresi Berganda

Gambar 2 Kerangka Konseptual Analisis Path I

Gambar 3 Kerangka Konseptual Analisis Path II

Hipotesis

- H1. Diduga celebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang baik secara parsial maupun secara simultan.
- H2. Diduga celebrity endoser dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui media iklan baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Angket (*Questionnaire*)

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau

dikembalikan kepada peneliti. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang memakai smratphone samsung. Saat melakukan penelitian, peneliti membagikan angket ke Mahasiswa Falkultas Ekonomi yang memakai smratphone samsung untuk diisi dan di kembalikan ke peneliti. Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, M. Nazir (2016).

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, Sugiyono (2014). Peneliti melakukan wawancara dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang memakai smratphone samsung.

3. Pengamatan

Pengamatan (Observation) adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya, Sugiyono (2016). Peneliti melakukan pengamatan langsung di Falkultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.

4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuestioner yang diberikan penulis terhadap kepada pengguna Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuestioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Populasi

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang yang menggunakan Smartphone Samsung. Populasi dalam penelitian berjumlah 1.908 Mahasiswa fakultas ekonomi Ekasakti pada tahun 2017, dengan jumlah mahasiswa jurusan manajemen informatika berjumlah 204, mahasiswa manajemen berjumlah 791, dan mahasiswa jurusan akuntansi berjumlah 877.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi. Adapun jumlah sampel dari populasi di atas dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut, Sugiyono (2016) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak pastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, maksimum sebesar 10% atau 0,1.

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 1.908 orang (Fakultas Ekonomi, 2017) dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

$$n = \frac{1.908}{1 + 1.908 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1.908}{20,08}$$

$$n = 95,02$$

$$n = 95$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik probability sampling, yaituteknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota

sampel. Sedangkan yang dijadikan sebagai responden dari sampel masing-masing pelanggan di atas penulis menggunakan simple random sampling (metode acak sederhana).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2012) dikatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan, atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan teknik Korelasi Product Moment (Imam Ghazali, 2014).

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai Coreccted Item-Total Correlation atau r hitung dengan angka kritik atau r tabel. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung > r tabel) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik atau r tabel didapat dengan cara menggunakan rumus degree of freedom (df) = n (Jumlah Sampel) – k (Jumlah variabel bebas) (Imam Ghazali, 2016).

Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2016) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Secara umum suatu instrumen dikatakan realiable jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha > r tabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk

mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 (Imam Ghozali, 2016).

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2016).

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = nilai konstanta

b1= koefisien parameter (Celebrity Endoser)

b2= koefisien parameter (Gaya Hidup)

b3= koefisien parameter (Media Iklan)

X1= variabel bebas 1 (Celebrity Endoser)

X2= variabel bebas 2 (Gaya Hidup)

X3= variabel bebas 3 (Media Iklan)

e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS. (Agussalim Manguluang, 2015).

Analisis Path (Analisis Jalur)

Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga

analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / reciprocal). Dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel Eksogen (*Exogenous*), dan variabel dependen yang disebut variabel Endogen (*endogenous*) (Agussalim, 2015). Persamaan regresi analisis jalur (*Path Analysis*) adalah sebagai berikut :

$$Z = P_{x_1z} X_1 + P_{x_2z} X_2 + e_1$$

$$Y = P_{x_1y} X_1 + P_{x_2y} X_2 + P_{zy} Z + e_2$$

Dimana :

Z = Variabel Intervening (Media Iklan)

X1 = Variabel Independen 1 (Selebriti Endoser)

X2 = Variabel Independen 2 (Gaya Hidup)

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

P_{x_1z} = Koefisien jalur Selebrity Endoser (X1) dengan Media Iklan (Z)

P_{x_2z} = Koefisien jalur Gaya Hidup (X2) dengan Media Iklan (Z)

P_{x_1y} = Koefisien jalur Selebrity Endoser (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

P_{x_2y} = Koefisien jalur Gaya Hidup (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

P_{yz} = Koefisien jalur Media Iklan (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y)

e_1 = Residual atas variabel Z

e_2 = Residual atas variabel Y

Dan pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan diagram jalur (*Path Diagram*). Diagram jalur ini digunakan berdasarkan kerangka berfikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk penelitian

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016).

Metode Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t), (Agussalim manguluang, 2015) sebagai berikut :

$$t_{bi} = \frac{b_i}{s_{b_i}} = \text{untuk } i = 1$$

$$S_{bi} = \sqrt{\frac{S^2 y:x}{\sum x^2}}$$

Dimana :

t_{bi} = adalah nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel X_i

b_i = adalah nilai parameter dari masing-masing variabel X_i

S_{bi} = adalah nilai simpangan baku dari masing-masing variabel X_i

$$S^2 y:x = \frac{JKK}{n-k-1} \text{ dan } \sum x^2 = \sum x^2 - \frac{1}{n} (\sum X)^2$$

Nilai t -tabel pada tabel distribusi student ditentukan dengan rumus = $t_{(\alpha/2)(N-k-1)}$.

Kriteria pengujian hipotesis:

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig (prob) \geq \alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 20.

Uji F

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (X_i) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F), (Agussalim manguluang, 2015) sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{JKR}{KKK} = \frac{\frac{JKR}{2}}{\frac{JKK}{N-k-1}}$$

Dimana :

JKR (Jumlah Kuadrat Regresi) = $b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y$

JKK (Jumlah Kuadrat Kesalahan) = $\sum y^2 - (b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y)$

Setelah diperoleh nilai F_{hitung} , selanjutnya dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_0 \geq F_{tab}$ atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $F_0 < F_{tab}$ atau $sig (prob) \geq \alpha = 5\%$

Dalam penelitian ini, hasil pengolahan data didapatkan dengan menggunakan program pengolahan data statistik SPSS versi 2.0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Instrumen Penelitian

Validitas dan Reliabilitas Variabel Selebrity Endoser

1. Uji Validitas Selebrity Endoser

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r$

tabel) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Selebrity Endoser (X_1), dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Selebrity Endoser

Item	Coreccted Item-Total Correlation	Valid
x1 1	.548	Valid
x1 2	.663	Valid
x1 3	.587	Valid
x1 4	.386	Valid
x1 5	.501	Valid
x1 6	.614	Valid
x1 7	.544	Valid
x1 8	.537	Valid
x1 9	.431	Valid
x1 10	.633	Valid
x1 11	.275	Valid
x1 12	.270	Valid
x1 13	.271	Valid
x1 14	.268	Valid
x1 15	.212	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh pertanyaan variabel Selebrity Endoser (X_1) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Selebrity Endoser

Menurut Sugiyono (2012) yang menyebutkan bahwa Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach's alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> r$ tabel (angka kritik), Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel Selebrity Endoser (X_1), dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Variabel Selebrity Endoser

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	16

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 3 di atas, maka variabel selebrity endoser pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas

variabel celebrity endoser yang menunjukan Cronbach's Alpha sebesar 0,727 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel celebrity endoser dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Validitas dan Reabilitas Gaya Hidup

1. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung $>$ r tabel) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X2) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item	Coreccted Item-Total Correlation	Valid
x2 1	.646	Valid
x2 2	.675	Valid
x2 3	.622	Valid
x2 4	.348	Valid
x2 5	.577	Valid
x2 6	.556	Valid
x2 7	.584	Valid
x2 8	.550	Valid
x2 9	.534	Valid
x2 10	.555	Valid
x2 11	.439	Valid
x2 12	.447	Valid
x2 13	.485	Valid
x2 14	.466	Valid
x2 15	.401	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas seluruh pertanyaan variabel Gaya Hidup (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach's alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>$ r tabel (angka kritik), Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel Gaya Hidup (X2), dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	16

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 5 di atas, maka variabel gaya hidup pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas variabel gaya hidup yang menunjukan Cronbach's Alpha sebesar 0,744 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel gaya hidup dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Validitas dan Reabilitas Media Iklan

1. Uji Validitas Media Iklan

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik (r hitung $>$ r tabel) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Media Iklan (X3) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Media Iklan

Item	Coreccted Item-Total Correlation	Valid
x3 1	.679	Valid
x3 2	.806	Valid
x3 3	.661	Valid
x3 4	.429	Valid
x3 5	.609	Valid
x3 6	.716	Valid
x3 7	.657	Valid
x3 8	.628	Valid
x3 9	.650	Valid
x3 10	.717	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 6 di atas seluruh pertanyaan variabel Media Iklan (X3) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Variabel Media Iklan

Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach's alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $>$ r tabel (angka kritik), Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel

Media Iklan (X3), dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Media Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	11

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 7 di atas, maka variabel media iklan pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas variabel media iklan yang menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,766 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel media iklan dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian

1. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS versi 20, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Coreccted Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Coreccted Item-Total Correlation	Valid
y1	.644	Valid
y2	.443	Valid
y3	.613	Valid
y4	.499	Valid
y5	.707	Valid
y6	.666	Valid
y7	.666	Valid
y8	.583	Valid
Item	Coreccted Item-Total Correlation	Valid
y9	.594	Valid
y10	.644	Valid
y11	.604	Valid
y12	.620	Valid
y13	.555	Valid
y14	.527	Valid
y15	.592	Valid
y16	.408	Valid
y17	.491	Valid
y18	.481	Valid
y19	.467	Valid
y20	.550	Valid
y21	.523	Valid

y22	.399	Valid
y23	.554	Valid
y24	.286	Valid
y25	.574	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 8 di atas seluruh pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Dengan menggunakan bantuan software SPSS maka koefisien cronbach's alpha merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua. Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> r_{tabel}$ (angka kritik). Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 3 = 95 - 3 = 92$, maka angka kritik untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah 0,2028 (lihat lampiran tabel r). Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	26

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari penyajian tabel 9 di atas, maka variabel keputusan pembelian pada penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian yang menunjukkan Cronbach's Alpha sebesar 0,748 dimana lebih besar dari 0,2028. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 20.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^a	Mean	0E-7
	Std. Deviation ^b	7.32068397
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.046
	Negative	-.076

Kolmogorov-Smirnov Z	.736
Asymp. Sig. (2-tailed)	.650

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel 10 didapatkan nilai residual sebesar 0,65 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 95 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.689	1.451
	x2	.692	1.445
	x3	.994	1.006

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel 11 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen telah lolos dari uji multikolinearitas dikarenakan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot atau Scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 berikut:

Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari gambar 4 di atas dapat disimpulkan

bahwa titik-titik menyebarnya di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel coefficients yang disajikan pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	13.673	12.644
	X1	.721	.191
	X2	.464	.167
	X3	.384	.177

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 13,673 + 0,721 X1 + 0,464 X2 + 0,384 X3$$

1. Nilai konstanta sebesar 13,673 yang berarti menunjukkan pengaruh positif variabel *independen*. Jika variabel *independent* naik sebesar satu satuan maka nilai variabel *dependent* naik sebesar 13,673 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Selebriti Endoser sebesar 0,721, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Selebriti Endoser (X1) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,721 atau 72,1%. Kofesien bernilai positif artinya antara variabel Selebriti Endoser (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan variabel Selebriti Endoser berakibat kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup sebesar 0,464, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Gaya Hidup (X₂) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,464 atau 46,4%. Kofesien bernilai positif artinya antara variabel Gaya Hidup (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan variabel Gaya Hidup berakibat kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian.

4. Nilai koefisien regresi variabel Media Iklan sebesar 0,384, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Media Iklan (X_3) sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,384 atau 38,4%. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel Media Iklan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan variabel Media Iklan berakibat kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk mengetahui pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung melalui Media Iklan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, hal pertama yang dilakukan adalah dengan melihat pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Media Iklan terlebih dahulu. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 13 dan 14 berikut :

Tabel 13. X1 dan X2 Hidup terhadap Z

Model		Beta	Sig.
1	(Constant)		,000
	x1	,081	,519
	x2	,003	,983

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 14. Model Summary I

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,079 ^a	,006	,015

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 13 terlihat bahwa nilai signifikansi Selebriti Endoser dan Gaya Hidup adalah 0,519 dan 0,983 dimana lebih besar dari α (0,05) sehingga koefisien jalurnya tidak signifikan. Karena koefisien jalurnya tidak signifikan maka jalur dari Selebriti Endoser dan Gaya Hidup menuju Media Iklan terhubung. Dengan demikian diperoleh diagram jalur sebagai berikut :

Gambar 5. Struktur Path Analisis I

Berdasarkan gambar 5 dapat dibuat persamaan struktur path I sebagai berikut :

$$Z = 0,081 X_1 + 0,003 X_2 + e_1$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,006} = 0,997$$

Setelah didapati pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Media Iklan, langkah selanjutnya adalah melihat pengaruh Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. Hasil analisis pathnya dapat dilihat pada tabel 15 dan 16 berikut :

Tabel 15. X1 dan X2 terhadap Y melalui Z

Model		Beta	Sig.
1	(Constant)		,282
	x1	,381	,000
	x2	,281	,006
	z	,182	,033

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 16. Model Summary II

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,601 ^a	,361	,340

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 15 terlihat bahwa nilai signifikansi Selebriti Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan adalah 0,000, 0,006, dan 0,033 dimana lebih kecil dari α (0,05) sehingga koefisien jalurnya signifikan. Karena koefisien jalurnya signifikan maka jalur dari Selebriti Endoser dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui media iklan terhubung. Dengan demikian diperoleh diagram jalur secara utuh sebagai berikut :

Gambar 6. Struktur Path Analysis

Berdasarkan gambar 6 dapat dibuat persamaan struktur path II sebagai berikut :

$$Y = 0,381 X_1 + 0,281 X_2 + 0,182 Z + e_2$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,361} = 0,799$$

Dari gambar 6 diatas maka dapat dijelaskan :

1. Pengaruh langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,381 satuan.
2. Pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,281 satuan.
3. Pengaruh langsung Selebriti Endoser terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,081

satuan.

4. Pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,003 satuan.
5. Pengaruh tidak langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. Diketahui pengaruh langsung Selebriti Endoser terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,081 satuan. Sedangkan Pengaruh tidak langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah perkalian antara nilai beta Selebriti Endoser terhadap Media Iklan dengan nilai beta Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian $0,081 \times 0,182 = 0,0147$. Maka pengaruh tidak langsung Selebriti Endoser terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah sebesar 0,0147 satuan.
6. Pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan. Diketahui pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap Media Iklan adalah sebesar 0,003 satuan. Sedangkan Pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah perkalian antara nilai beta Gaya Hidup terhadap Media Iklan dengan nilai beta Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian $0,003 \times 0,182 = 0,0005$. Maka pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Iklan adalah sebesar 0,0005 satuan.

Analisa Determinasi

Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Penggunaan R Square (R²) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan Adjusted R Square. Interpretasinya sama dengan R Square, akan tetapi nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya (Santoso, 2010).

Nilai Adjusted R Square dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dari variabel Pengembangan Karir terhadap Kinerja dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
-------	---	----------	-------------------

1	,601 ^a	,361	,340
---	-------------------	------	------

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 17, terlihat nilai Adjusted R Square variabel independen, adalah sebesar 0,340. Berarti kemampuan variabel selebriti endoser, gaya hidup dan media iklan dalam menjelaskan varians dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar 34%. Berarti terdapat 66% (100% - 34%) varians variabel keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 18. berikut ini.

Tabel 18. Hasil Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.081	.282
	x1	3.774	.000
	x2	2.787	.006
	x3	2.164	.033

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (lihat lampiran tabel t). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 18. di atas diketahui sebagai berikut :

- a. Nilai t hitung dari variable selebrity endoser adalah sebesar 3,774 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa selebrity endoser secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t hitung dari variable gaya hidup adalah sebesar 2,787 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,006 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai t hitung dari variable media iklan adalah sebesar 2,164 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986. Sehingga t hitung > t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,033 < 0,05$ jadi H_0

ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media iklan secara individual berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan dengan melihat nilai F hitung dan nilai sig. Tabel ANOVA dari output SPSS. Hasil pengujian disajikan pada tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	17.108	.000 ^a

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 17,108 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 (lihat lampiran tabel f) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Celebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Dari pembahasan hasil penelitian di atas menunjukan bahwa Celebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Rincian pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endoser berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Celebrity Endoser berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,721. Secara parsial Celebrity Endoser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 3,774 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Gaya Hidup berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Ekasakti Padang, hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,464. Secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,787 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,006 < 0,05.

Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Media Iklan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang, hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,384. Secara parsial Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,164 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,033 < 0,05.

Pengaruh Celebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui berdasarkan hasil uji F bahwa variabel Celebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang. Hal ini diketahui dari hasil uji F dimana F hitung sebesar 17,108 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05.

Pengaruh Celebrity Endoser dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Iklan Baik Secara Langsung maupun Tidak Langsung

Diketahui berdasarkan hasil dari analisis jalur variabel Celebrity Endoser dan Gaya Hidup secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan. Sedangkan secara tidak langsung variabel Celebrity Endoser dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Celebrity Endoser, Gaya Hidup, dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Celebrity Endoser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung $3,774 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
2. Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung $2,787 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig $0,006 < 0,05$.
3. Media Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung $2,164 > t$ tabel $1,986$ dan nilai sig $0,033 < 0,05$.
4. Celebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dikarenakan nilai f hitung $17,108 > \text{nilai } F$ tabel $2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
5. Celebrity Endoser dan Gaya Hidup secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan. Sedangkan secara tidak langsung variabel Celebrity Endoser dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang melalui Media Iklan.
6. Sumbangan variabel Celebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $36,1\%$ dan sisanya dipengaruhi variabel diluar penelitian. Hal ini dikarenakan angka Adjusted R Square sebesar $0,361$ atau sebesar $36,1\%$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Bagi Perusahaan Smartphone Samsung
Dari hasil penelitian menunjukkan variabel Celebrity Endoser, Gaya Hidup dan Media Iklan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut hendaknya pihak Samsung lebih meningkatkan kualitas selebrity endosernya dalam mempromosikan produk smartphone Samsung dan meningkatkan kualitas promosinya pada media iklan. Selain itu pihak Samsung juga lebih memperhatikan perkembangan gaya hidup dalam masyarakat atau konsumennya.
2. Bagi akademik
Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang Keputusan Pembelian

untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan objek yang di teliti diperluas tidak hanya pada produk smartphone Samsung saja.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Agussalim Manguluang, 2015. Statistik Lanjutan, Ekasakti Press, Padang
- Arikunto, S. 2012. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E & Michael A. Belch, 2015. Advertesing and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 10th Edition, McGraw Hill, New York.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2015, Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketujuh, Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam, 2014. Structural Eguation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 23. Edisi 8, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Jewler, D, 2012. Creative In Advertesing, (10th), Thompson Work Worth. USA.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mowen dan Minor, 2016, Perilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi 8 (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Moh. Nazir. Ph.D. 2016, "Metode Penelitian". Bogor:Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung :Alfabeta
- (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung :Alfabeta
- (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti. 2017

Jurnal Nasional

- Ahmad Roza'in. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser, Gaya Hidup, Dan Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Smartfren Andromax Di Kota Kediri. Slimki-Economic Vol.1 No. 5

Jurnal Internasional

- Press, Gil. 2017. Gartner Predicts Top 2017 and Beyond Trend for Technology, IT

Organization, and Consumers.
<https://www.forbes.com/sites/gilpress/2014/10/09/gartner-predicts-toptrends-for-technology-it-organizations-and-consumers-for-2015-andbeyond/#31a27ff010d2>.