

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *HANDPHONE* SAMSUNG DI KABUPATEN
ASAHAN**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)

Indri Novita Sari¹, Heri Prasuhanda Manurung²
Program Studi Ekonomi Manajemen, Universitas Asahan
Email : Indrinovita1998@gmail.com

ABSTRAK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,962, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,962 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$). Dan secara parsial *celebrity endorser*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,077 > t_{tabel}$ (1,984) dan nilai sig. $0,040 < 0,05$. Maka menolak H_0 dan menerima H_a . Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,874 > t_{tabel}$ (1,984) dan nilai sig. $0,005 < 0,05$. Maka menolak H_0 dan menerima H_a . Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} ($2,311 > t_{tabel}$ (1,984) dan nilai sig. $0,023 < 0,05$. Maka menolak H_0 dan menerima H_a .

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 24,9% variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, *band image* dan *brand trust* dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The results showed that celebrity endorser, brand image and brand trust significantly influence purchasing decisions. The F test results obtained a Fcount value of 11.962, while the F value at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$) of 2.70. This means that the value of Fcount > Ftable (11.962 > 2.70) and the level of significance (0.000 < 0.05). And partially celebrity endorser, has a positive effect on purchasing decisions with tcount > t - table (2,077) > t table (1.984) and sig value. 0.040 < 0.05. Then reject Ho and accept Ha. The brand image variable has a positive effect on purchasing decisions with tcount > ttable (2,874) > ttable (1,984) and sig. 0.005 < 0.05. Then reject Ho and accept Ha. The brand trust variable influences the purchase decision with tcount (2,311) > ttable (1,984) and sig. o, 023 < 0.05. Then reject Ho and accept Ha. This shows that 24.9% of celebrity endorser, brand image, and brand trust variables influence purchasing decisions. While the remaining 75.1% was explained by other independent variables that were not examined and were not included in the regression model.

Keywords: *Celebrity endorser*, *band image* and *brand trust* and purchasing decisions.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Samsung merupakan produsen *smartphone* terbesar didunia, akan tetapi di Indonesia penjualan Samsung mengalami penurunan yang terjadi pada tahun 2018-2019. Samsung diharapkan mampu mengevaluasi tentang kondisi penurunan penjualan ini. Banyaknya kompetitor yang masuk dalam pemasaran juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen tentu akan lebih kritis dalam memilih suatu produk, dikarenakan banjirnya produk dipasaran tentu produk yang dapat memenuhi standard kebutuhan konsumen itulah yang akan dipilih oleh konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah “*Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)”.
2. Apakah “*Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Handphone* Samsung di Kabupaten Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media- media, mulai dari media cetak, media *social*, maupun media televisi. Selain itu 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.

2.1.2 *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009;167) citra merek adalah persepsi dan keyainan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

2.1.3 *Brand Trust*

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009;231) mengatakan bahwa *brand trust* berarti konsumen-konsumen yang percaya bahwa suatu merek spesifik akan menawarkan suatu produk yang sangat dapat diandalkan, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas, dan *service* setelah penjualan kepada mereka.

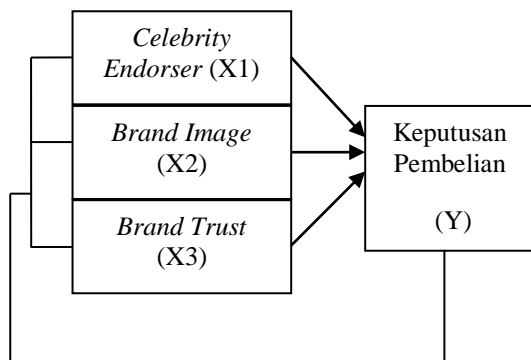
2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009;240) menjelaskan, “Keputusan pembelian adalah saat konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan”.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau konsep pemikiran adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek peneliti itu ditujukan, dikembangkan dan dielaborasi, dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses

wawancara, observasi, dan survey lapangan (Kuncoro, 2009: 52).



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

H_0 : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)

H_1 : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asaha)

H_2 : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)

III. METODE PENELITIAN

3.1 jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengungkap apakah ada pengaruh

variabel-variabel (X) terhadap variabel (Y) dan dalam penelitian ini akan dilakukan penelitian pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016;42) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Penelitian verifikatif atau penelitian kausalitas merupakan penelitian untuk menguji kebenaran hubungan kausal, yaitu hubungan antara variabel independen (yang memengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi).

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Fakultas ekonomi Universitas Asahan. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April hingga september 2019.

3.4 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen dan Ekonomi Pembangunan Universitas Asahan yang menggunakan produk *Handphone* Samsung (Kelas Reguler dan Kelas Khusus).

3.5 Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan salah satu metode *Non Probability Sampling* yaitu *Convenience Sampling* dimana anggota populasi dapat dengan mudah dipilih sebagai sampel.

Hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus di atas adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$n = 96,04 = 97$ atau dibulatkan 100
Berarti, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel dalam penelitian yaitu :

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah *Celebrity Endorser, Brand Image* dan *Brand trust*.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang dipergunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji-F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

artinya *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan *Brand Trust* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

artinya *Celebrity Endorser, Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi .Universitas Asahan)

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

3.8.2 Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, = 0$$

artinya *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan).

$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$ artinya *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji parsial atau uji t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : b_1, b_2, b_3, = 0$$

artinya *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

artinya *Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Asahan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.1 Uji-F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel *celebrity endorser, brand image* dan *brand trust* secara bersama – sama atau serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung.

Tabel 4.16. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236.849	3	78.950	11.962	.000 ^b

Residual	633.591	96	6.600		
Total	870.440	99			

a. Dependent Variable: Variabel

Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Variabel Brand Trust X3, Variabel Brand Image X2, Variabel Celebrity Endorser X1

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 2019 (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,962, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,70. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,962 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu *celebrity endorser, brand image* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *handphone* samsung.

4.1.2 Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 4.17. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.394	3.673		.379	.705
Variabel Celebrity Endorser X1	.288	.139	.206	2.077	.040
Variabel Brand Image X2	.420	.146	.263	2.874	.005

Variabel Brand Trust X3	.557	.241	.233	2,3 11	.0 23
----------------------------------	------	------	------	-----------	----------

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Y

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 2019 (lampiran)

Keterangan:

- Variabel *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,040 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (2,077) > t_{tabel} (1,984)$.
- Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (2,874) > t_{tabel} (1,984)$.
- Variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0,023 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} (2,311) > t_{tabel} (1,984)$.

4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 _a	.272	.249	2.56903

- Predictors: (Constant), Variabel Brand Trust X3, Variabel Brand Image X2, Variabel Celebrity Endorser X1
- Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian Y

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 2019 (lampiran)

Dari hasil tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi atau angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 24,9% variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung. Sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Nilai determinasi R sebesar = 0,522 artinya pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* Samsung sebesar 52,2%. Artinya hubungannya erat karena lebih besar dari 0,50 (50%).

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa *celebrity endorser* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel *celebrity endorser* maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dalam penelitian ini variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya selebriti sebagai bintang iklan diyakini dapat menambah daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap produk *handphone* samsung yang diiklankannya.

Penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yan (2014) dimana variabel *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (X_2), secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel *brand image* maka h_a diterima dan h_0 ditolak Nilai signifikansi t untuk variabel *brand image* ($0,05$) < dari 0,05, dan nilai t_{hitung} . untuk variabel *brand image* $> t_{tabel}$ yaitu $2,874 > 1,984$.

Dalam penelitian ini variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dengan adanya *brand image* dapat mempermudah konsumen dalam meneliti produk yang akan dibeli dan membantu konsumen dalam memperoleh kualitas barang yang baik. Penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Nur Achmadi dan Agus Maulana Hidayat (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017. Berdasarkan nilai F_{hitung} $15,268 > 3,94$ h_0 ditolak, menyatakan bahwa semua variabel independen (*Brand Image*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian).

4.2.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk variabel *brand trust* maka h_a diterima dan h_0 ditolak.

Dalam penelitian ini variabel *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang dipasar. Namun sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang dipasar. Penelitian ini sejalan dan didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murbani Khaasanah, Moh.Hufron, dan Afi Rachmat s (2017) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang). Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 32.618. Sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 2.510, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32.618 > 2,510$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, *brand image*, *brand trust*, atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

4.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000^b, hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian h_a diterima dan h_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap terhadap terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yg dilakukan oleh Yan (2014) dimana variabel *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yg dilakukan Philius (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Dimana *Brand Image*, *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis, diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung. Hasil Uji f diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,962, sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sebesar 2,70. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,962 > 2,480$) dan tingkat signifikansinya ($0,000 < 0,05$)
2. Pengujian secara parsial:
 - a. Variabel *celebrity endorser*, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(2,077) > (1,984)$. dan nilai sig. $0,040 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a .
 - b. Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung dengan nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}(2,874) > (1,984)$ dan nilai sig. $0,005 < 0,05$. Variabel *brand image* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai signifikansi 0,005. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a .

- c. Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}(2,311 > 1,984)$ dan nilai sig. $0,023 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian maka menolak H_0 dan menerima H_a .
3. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 24,9% variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung. Sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel-variabel bebas lain yang tidak diteliti dan tidak dimasukkan ke dalam model regresi. Nilai determinasi R sebesar = 0,522 artinya pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung sebesar 52,2%. Artinya hubungannya erat karena lebih besar dari 0,50 (50%).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *handphone* samsung, selain faktor *celebrity endorser*, *brand image* dan *brand trust*. Bagi peneliti

selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat menjadikan tambahan ilmu pengetahuan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal/Skripsi/Tesis :

- Achmadi dan Hidayat, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017", *e-Proceeding of Applied Science*, 2018, Vol. 4, No. 1
- Bramantya dan Jatra, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar", *Jurnal Manajemen Unud*, 2016, Vol. 5, No. 3 1745-1771
- Khasanah, Hufron dan Slamet, "Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung : Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang", *Warta Ekonomi*, 2017, Vol. 07, No. 17 64-77
- Lestari dan Nurnida, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Paris Van Java Bandung, *fakultas ekonomi*, 2017, Vol. 3, No. 1 48-56
- Mamahit, Soegoto dan Tumbuan, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado", *Jurnal Berkala*

Ilmiah Efisiensi, 2015, Vol. 15, No. 05 777-787

Internet/Web :

- <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>, 2019
- https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CAUukZcGdCAJ:https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/141162/jurnal_eproc/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-produk-honda-beat-di-kota-bandung-tahun-2017.pdf+%&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id
- <https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:minGPIF3MHgJ:riset.unisma.ac.id/index.php/jwe/article/download/142/146+%&cd=2&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- <http://ejournal.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/409/324>
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbi/article/viewFile/10473/10059>