

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK “JIMS HONEY” DI KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh:

Tarisa Anggraeni
NIM : E20192149

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK “JIMS HONEY” DI KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh:

Tarisa Anggraeni
NIM : E20192149

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK “JIMS HONEY” DI KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

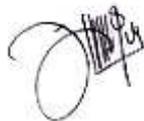
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Tarisa Anggraeni
NIM : E20192149

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing:



Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak
NIP. 198803012018012001

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSEMENT*,
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK “JIMS HONEY” DI KECAMATAN AMBULU
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua



M.F Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

Sekretaris



Siti Alfivah, S.EI, M.E
NUP. 20120339

Anggota:

1. Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si ()
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak ()

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khumdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:6)¹



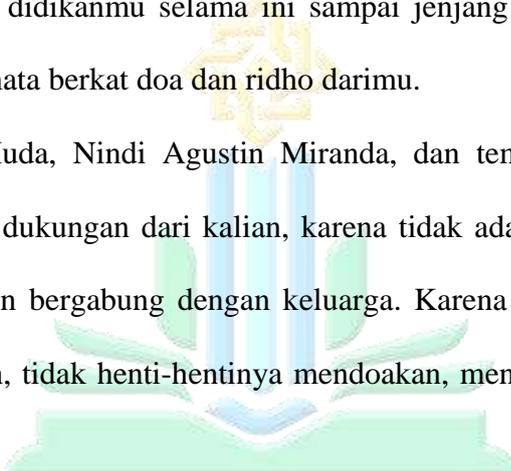
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Surah Al Insyirah 94 : 6

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur *alhamdulillah* Allah SWT yang telah melancarkan langkah penulis dalam menyusun skripsi ini, penelitian ini peneliti persembahkan kepada orang-orang yang telah membantu memberikan semangat, dukungan sehingga penelitian ini terselesaikan.

1. Teruntuk kedua orang saya Bapak Kateni dan Ibu Sulastri Terimakasih telah memberikan dukungan dan doa kepada putrimu hingga saat ini tak lupa pula terima kasih atas didikanmu selama ini sampai jenjang kuliah. Keberhasilan putrimu semata-mata berkat doa dan ridho darimu.
2. Untuk Choirul Huda, Nindi Agustin Miranda, dan teman-temanku. Terima kasih atas semua dukungan dari kalian, karena tidak ada yang lebih berharga bagi penulis selain bergabung dengan keluarga. Karena dari lubuk hati kami saling mendoakan, tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memberi semangat.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur *alhamdulillah* atas rahmat Allah SWT yang telah melancarkan langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember” ini merupakan upaya yang penulis lakukan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Keberhasilan ini dapat penulis mencapai terselesaikannya skripsi ini dengan banyaknya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis tak lupa menghaturkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M selaku Rektor yang telah memberikan fasilitas serta mengembangkan kampus tercinta.
2. Dr. Khamdan Rifa’i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak arahan, saran, serta nasihat selama penulis menempuh studi strata satu di Fakultas tercinta.
3. Dr. Nikmatul Masrurroh, S.H.I., M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak arahan, saran, serta nasihat selama penulis menempuh studi strata satu di Fakultas tercinta.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, M.Ag., M.S.I selaku Ketua Progam Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak arahan, saran, serta nasihat selama penulis menempuh studi strata satu di Fakultas tercinta.

5. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun karya ilmiah ini.
6. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu mengarahkan dan membimbing dari awal proses pelajaran sehingga penyelesaian skripsi.
7. Galeri Jims Honey Jember yang berkenan membantu penulis dan memberikan informasi untuk pengumpulan data penelitian ini.
8. Segenap pihak yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung, memberi semangat, dan membantu sampai diselesaikannya skripsi ini, maaf karena tidak dapat menyebutkan satu-persatu.

Penulis berharap apa yang dilakukan untuk skripsi ini akan dibalas dengan pahala yang baik dari Allah SWT. Selalu dalam lindungan Allah SWT dan mendapat hidayah-Nya. *Aamiin Yaa Rabbal 'Aalamiin.*

Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi agar mendapat wawasan yang lebih luas kepada semua pembaca dan penulis. Penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kesalahan ketik pada nama dan status pada kata pengantar ini.

Jember, 30 Maret 2023

Penulis

Tarisa Anggraeni
NIM. E20192149

ABSTRAK

Tarisa Anggraeni, Nur Ika Mauliyah 2023. *Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Price Discount terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.*

Kata kunci: Citra merek, *celebrity endorsement*, *price discount*, keputusan pembelian, Jims Honey.

Jims Honey adalah suatu produk brand lokal dalam bidang *fashion* online di Indonesia untuk kebutuhan *fashion* pria maupun wanita saat ini bagi kalangan menengah-kebawah. Galeri Jims Honey adalah suatu tempat yang terletak di Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu ini menjual berbagai macam produk Jims Honey secara offline (satu-satunya ruko di Ambulu). Jims Honey dapat menguasai konsumen dengan harga yang terjangkau, serta memberikan potongan harga (diskon) pada waktu dan jenis produk tertentu.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey? 2) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey? 3) Apakah *price discount* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey? 4) Apakah citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di kecamatan Ambulu?.

Penelitian ini memiliki tujuan yakni diantaranya: 1) Untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey. 2) Untuk mendeskripsikan pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey. 3) Untuk mendeskripsikan pengaruh *price discount* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey. 4) Untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di kecamatan Ambulu.

Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Pengambilan sampel ini yakni *non-probability sampling* dan *purposive sampling* yakni mengedepankan beberapa pertimbangan dalam memilih sampel serta pengukuran dengan *skala likert*

Dalam penulisan ini setelah dilakukan analisa data yakni diperoleh kesimpulan bahwasanya: 1) Diperoleh nilai $t_{hitung} 0.062 \geq t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansinya $0.950 \geq 0,05$. Maka H1 ditolak. 2) Hasil nilai $t_{hitung} 1.726 \geq t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansinya $0.008 \geq 0,05$. Maka H2 diterima. 3) Hasil nilai $t_{hitung} 10.327 \leq t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansinya $0.000 \leq 0,05$. Maka H3 diterima. 4) Hasil nilai $F_{hitung} 71.302 \geq F_{tabel} 2.696$ sedangkan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$. berarti H4 diterima, artinya secara simultan variabel citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	10
F. Definisi Operasional	14
G. Asumsi Penelitian	15
H. Hipotesis	16
I. Sistematika Pembahasan.....	19

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	21
A. Penelitian Terdahulu	21
B. Kajian Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	49
B. Populasi dan Sampel	50
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	52
D. Analisis Data.....	55
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	57
A. Gambaran Umum Galeri Jims Honey Jember	57
B. Karakteristik Responden.....	59
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	64
D. Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
1.1 Perbedaan Harga Tas	5
1.2 Variabel, dan Indikator Penelitian.....	13
2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	30
3.1 Bobot (skor) Kuesioner Berdasarkan Metode Skala Likert	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk.....	60
4.3 Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1)	61
4.4 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> (X2).....	62
4.5 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Price Discount</i> (X3).....	63
4.6 Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	63
4.7 Hasil Uji Validitas.....	64
4.8 Hasil Uji Reabilitas	65
4.9 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.10 Hasil Uji Normalitas	66
4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	68
4.13 Hasil Uji Hipotesis	68
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69
4.15 Korelasi	71
4.16 Kategori Koefisien Korelasi.....	71
4.17 Hasil Uji t Parsial	72

4.18 Hasil Uji F..... 74



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
1.1 Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha.....	2
1.2 Resslerer Jims Honey di Kabupaten Jember	6
1.3 Laporan Transaksi Tahun 2022.....	7
1.4. Alur Gambaran Penelitian (Kerangka Konseptual)	17
4.1 Logo Galeri Jims Honey Jember.....	58



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Matrik Penelitian
- Lampiran 2 Kuesioner
- Lampiran 3 Tanggapan Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 Hasil Uji t dan Uji F
- Lampiran 8 Surat Keterangan Bebas Tanggungan Plagiasi
- Lampiran 9 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 10 Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 11 Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 12 Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 13 Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

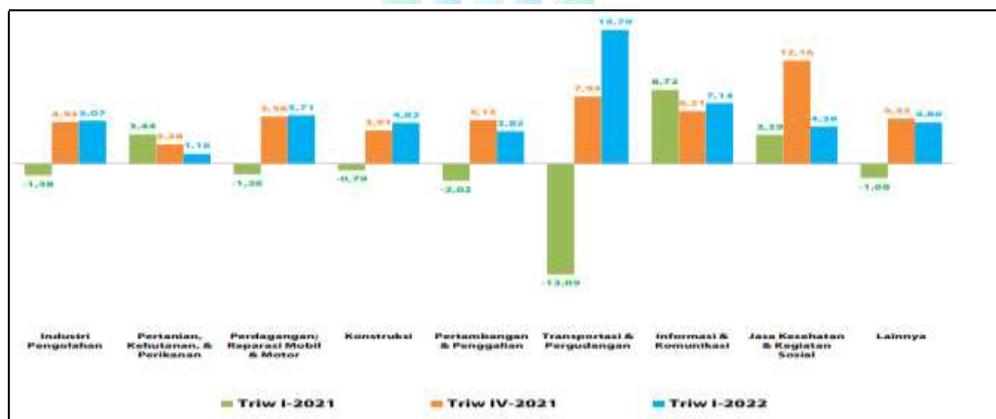
Dengan jumlah kepadatan penduduk yang tinggi negara Indonesia dikenal dengan negara yang kaya akan keanekaragaman sumber daya alam yang melimpah. Pembangunan ekonomi suatu negara dapat ditentukan oleh kemampuan negara dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya secara optimal dalam mencapai kesejahteraan suatu negara tersebut. Konsep pertumbuhan ekonomi suatu negara dihitung dengan peningkatan persentase dari Produk Domestik Bruto (PDB).

Pada triwulan pertama tahun 2022, perekonomian Indonesia berdasarkan PDB mencapai Rp4.513,0 triliun atas dasar harga berlaku dan Rp2.818,6 triliun atas dasar harga konstan pada tahun 2010. Jika dibandingkan triwulan pertama tahun 2021, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,01 persen (y-o-y). Bidang Usaha Pengangkutan dan Pergudangan mengalami pertumbuhan tertinggi dari segi produksi sebesar 15,79 persen. Sementara itu, Komponen Ekspor Barang dan Jasa mengalami pertumbuhan belanja tertinggi, yaitu sebesar 16,22%. Pada kuartal pertama tahun 2022, perekonomian Indonesia mengalami penurunan pertumbuhan kuartal ke kuartal sebesar 0,96 persen. Dari sisi produksi, Lapangan Usaha Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial mengalami penyusutan paling besar yaitu sebesar 16,54 persen. Komponen Pengeluaran Konsumsi Pemerintah (KPKP) mengalami kontraksi pertumbuhan terbesar 50,54 persen dari sisi pengeluaran. Pada triwulan

pertama tahun 2022, Dengan peran sebesar 57,78 persen (y-o-y), provinsi di Pulau Jawa mendominasi struktur perekonomian Indonesia secara spasial, dan kinerja perekonomian meningkat sebesar 5,07 persen dibandingkan triwulan pertama tahun 2021. Pada triwulan I tahun 2022, provinsi di Pulau Jawa mendominasi perekonomian Indonesia. struktur ekonomi secara spasial dengan peran 57,78 persen (y-o-y), dan kinerja ekonomi meningkat 5,07 persen dibandingkan triwulan I-2021.

Berikut data pertumbuhan PDB di beberapa lapangan usaha berdasarkan data Badan Pusat Statistik.

Gambar 1.1
Pertumbuhan PDB Beberapa Lapangan Usaha (y-on-y)



Sumber: Diperoleh dari Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data di atas, tidak ada perubahan yang signifikan pada struktur PDB Indonesia menurut sektor usaha pada triwulan I tahun 2022. Pengeluaran PDB pada industri tertentu pada triwulan I tahun 2022 adalah arti dari angka minus pada gambar di atas. Dimana Industri Manufaktur masih menyumbang 19,19 persen perekonomian Indonesia; diikuti oleh Diskon dan

Pertukaran Ritel. Sektor-sektor usaha ini menyumbang 65,73 persen dari perekonomian Indonesia.²

Sebagaimana peran lapangan usaha, industri dan perdagangan tetap mendominasi perekonomian Indonesia. Dalam situasi seperti ini, orang mengubah pola pikirnya, dari ingin menjadi karyawan pada awalnya menjadi pengusaha nantinya. Lulusan perguruan tinggi yang dituntut untuk bekerja ternyata kesulitan memutuskan apakah akan menjadi pengusaha atau tidak. Anda akan dapat menunjukkan kepada orang tua, teman, dan individu lain bahwa Anda mampu sukses berwirausaha atau menjadi pengusaha. karena UMKM baru yang memasuki pasar dan menciptakan persaingan di sektor bisnis. Industri fashion merupakan salah satu bidang usaha yang saat ini banyak diminati. Karena pesatnya pertumbuhan industri dalam dunia *fashion* di bulan Januari, para pebisnis menghadapi persaingan yang ketat.

Jember adalah suatu kota yang padat penduduk dan banyak universitas serta lembaga pendidikan. Terdapat 30 universitas negeri dan swasta di Jember. Sehingga Jember dijuluki sebagai kota pendidikan, oleh karena itu dapat menarik minat anak muda untuk belajar di Jember.³ Kota Jember menjadi sebuah peluang untuk membuka suatu usaha di bidang *fashion*. Perusahaan yang berdiri di bidang *fashion* adalah perusahaan yang memiliki suatu brand yang diminati oleh masyarakat yakni berupa produk tas. Pertumbuhan ekonomi masyarakat menjadi salah satu hal yang didukung para pengusaha

² Badan Pusat Statistik, diakses 17 Oktober 2022, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>

³ Rizka Nur Laily, diakses 22 Oktober 2022, <https://www.merdeka.com/jatim/7-perguruan-tinggi-negeri-dan-swasta-di-jember-salah-satunya-terbesar-di-indonesia.html>.

kreatif/UMKM ini tetap eksis meski banyak perusahaan besar yang tumbang di masa pandemi. Potensi besar untuk pemulihan ekonomi. Pesatnya perkembangan teknologi digital saat pandemi covid-19 yakni kehadiran toko online, memberikan peluang yang sama bagi UKM dan perusahaan besar untuk menguasai pasar.

Produk Jims Honey sebagai produk *fashion* lokal dengan kualitas yang bagus yakni berbagai macam tas, dompet, jam tangan, power bank dan tumbler. Penggunaan indikator pada variabel citra merek yakni citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk ditujukan untuk menawarkan produk brand lokal tersebut dengan kualitas yang bagus. Brand yang positif, Jims Honey selalu mengeluarkan produk yang tepat dengan cara mengikuti trend *fashion* anak muda, serta mengikuti perkembangan zaman. Jims Honey memiliki desain yang sederhana dan minimalis, serta bahan yang berkualitas tinggi sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli.⁴

Minat beli konsumen pada produk Jims Honey dipengaruhi oleh indikator keputusan pembelian yakni pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Jims Honey sering menawarkan harga yang lebih rendah pada barang-barang tertentu yakni dengan menawarkan banyak diskon pada waktu tertentu kepada konsumen. Penggunaan indikator pada variabel *price discount* yakni besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga ditujukan untuk menawarkan produk dengan harga diskon pada waktu

⁴ Dwi Septi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2022.

tertentu. Pada saat tahun ajaran baru Jims Honey menawarkan berbagai macam tas untuk sekolah dengan cara memberikan potongan harga, agar konsumen dapat tertarik untuk membeli produk. Karena harga bisa mempengaruhi keputusan konsumen membeli, terdapat harga tas pada beberapa merek yang sering digunakan masyarakat Jember sebagai berikut.

Tabel 1.1
Perbedaan Harga Tas

Merek Tas	Harga
Jims Honey	Rp. 65.000 - 275.000
Shopie Martin	Rp.190.000 - 409.000
Puma	Rp. 200.000 – 450.000
Eiger	Rp. 200.000 – 1.000.000

Sumber: Olahan data penulis (2022)

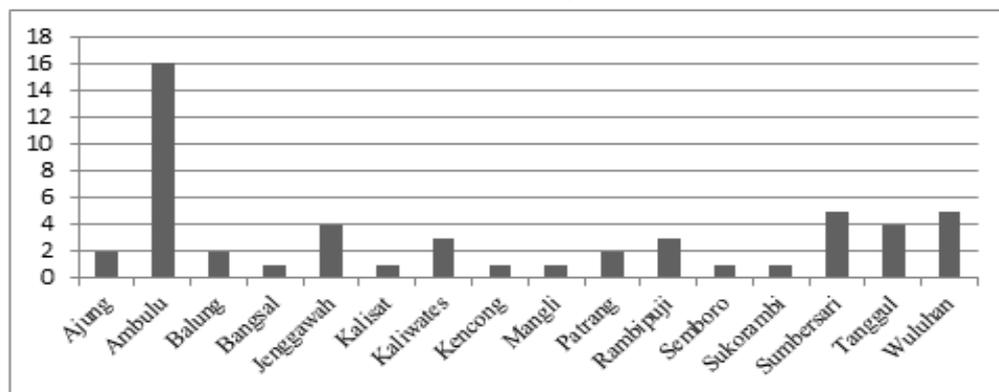
Pada tabel perbedaan harga diatas maka bisa dilihat dari segi harga yang terjangkau dibanding dengan merek lain yaitu sekitar Rp 65.000,- Rp 275.000.⁵ Produk Jims Honey dapat mengungguli harga yang ramah dari merek lain. Oleh karena itu *fashion* tas di Jember berkembang dengan mengikuti arus modernisasi. Ini merupakan salah satu faktor terpenting bagi pelanggan yang membeli produk Jims Honey, selain brand image, harga, dan *review* produk atau yang biasa disebut dengan *celebrity endorsement*, yaitu *review* yang ditulis oleh orang lain. Tujuan penggunaan indikator pada variabel *celebrity endorsement* yakni kepercayaan, keahlian, dan daya tarik ditujukan agar masyarakat mau mencoba produk Jims Honey. Kehadiran para selebriti ini secara tidak langsung akan meningkatkan nilai produk yang ditawarkan.

⁵ Ririn Oktaviani & Atik Lusua. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Jims Honey (Studi Kasus di Online Shop Jimshoney_Klaten09)," *Jurnal Ilmiah Aset* 24, no.1 (2022): 59.

Pelanggan akan memilih untuk membeli produk sebagai hasil dari ini. di mana keputusan yang dibuat oleh pelanggan terkait erat dengan proses pembelian.

Hingga kini distribusi Jims Honey telah berkembang pesat di seluruh Indonesia, yakni kurang lebih dari 80.000 orang. Sedangkan di kota Jember ini adalah salah satu kota yang menjadi reseller Jims Honey. Dimana Jember memiliki jumlah reseller di berbagai kecamatan yakni sebagai berikut:

Gambar 1.2
Reseller Jims Honey di Jember



Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa berbagai kabupaten di Jember masih aktif menjadi reseller Jims Honey. Rata-rata reseller di atas tidak ada stock barang. Terlihat reseller terbanyak di kecamatan Ambulu, namun reseller yang membuka ruko offline hanya Jims Honey Gallery (satu-satunya reseller di kecamatan Ambulu yang membuka ruko di pusat Kota Ambulu). Jims Honey menjadi merek fashion online terpopuler untuk distribusi dompet dan tas kulit Indonesia berkat pertumbuhan tren tas ini.⁶

Berbagai hubungan antara brand image, celebrity endorsement, dan variabel price discount terhadap keputusan pembelian telah menjadi pokok

⁶ Gudangnya Jims Honey, diakses 29 September 2022, www.gudangnyaJimsHoney.com/p/tentang-gudangnya-JimsHoney.html

bahasan beberapa penelitian sebelumnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Andy Kurniawan Wijaya (2018) yang menemukan bahwa variabel celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Oktri Andini dan Rama Chandra (2020), menunjukkan bahwa endorser superstar, citra merek, dan biaya secara bersamaan mempengaruhi pilihan pembelian. Penelitian ini, seperti penelitian Siwi Yunitasari (2022), menunjukkan bahwa sebagian dari penurunan harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat melakukan pembelian produk Jims Honey.

Berdasarkan informasi laporan transaksi bulan Januari sampai September 2022 dapat diketahui bahwasanya dari laporan transaksi Jims Honey Jember Gallery tahun 2022, berikut data omzet yang dihimpun dari salah satu reseller di Jember.⁷



Sumber: Galeri Jims Honey Jember

Jika dilihat dari data di atas, dimana Galeri Jims Honey mengalami penurunan penjualan dari bulan april-september. Dapat diartikan bahwa Galeri Jims Honey sedang mengalami suatu permasalahan yang berbeda dalam

⁷ Dwi Septi, diwawancara oleh Penulis, Jember, 29 September 2022.

penjualannya. Untuk itu diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui masalah penurunan yang dialami dalam penjualan tas Jims Honey di kecamatan Ambulu kabupaten Jember ini.

Peneliti mungkin tertarik untuk meneliti fenomena ini sebagai hasil dari penjelasan masalah di atas. Tujuannya adalah untuk menentukan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey. Oleh karena itu, tiga variabel independen penelitian citra merek (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *price discount* (X3) digunakan sebagai dasar pengujian ini. **“Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu kabupaten Jember”** demikian judul penelitian tersebut.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan penulis bahas diantaranya yakni:

1. Di kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, apakah citra merek (X1) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey (Y)?
2. Di kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, apakah *celebrity endorsement* (X2) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey (Y)?

3. Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, apakah *price discount* (X3) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey (Y)?
4. Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, apakah faktor *price discount* (X3), *celebrity endorsement* (X1), dan citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey (Y)?

C. Tujuan Penelitian

Bagian penelitian membahas tentang tujuan penelitian ini.⁸ Adapun tujuan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di kecamatan Ambulu kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di kecamatan Ambulu kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di kecamatan Ambulu kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di kecamatan Ambulu kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Bagian penelitian membahas tentang tujuan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini diantaranya:

⁸ Babun Suharto, dkk. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2019), 39.

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat beli ulang konsumen. Diharapkan dapat menambah wawasan, khususnya mengenai pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini. menjadi pemikiran atau referensi untuk galeri Jims Honey menawarkan serta menyajikan berbagai jenis aksesoris sesuai kebutuhan konsumen (yang berbeda dengan produk lain) yang banyak digemari konsumen, dengan tujuan meningkatkan keputusan konsumen membeli produk Jims Honey. Sedangkan untuk masyarakat, akan sangat membantu untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang pentingnya citra merek, *celebrity endorsement* (dukungan selebriti), dan strategi *price discount* (potongan harga/diskon) saat membeli produk Jims Honey.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen/bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang mengubah variabel dependen. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini, variabel bebas tersebut di antaranya:⁹

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta), 69.

1) Citra Merek (X1)

Citra merek adalah suatu karakteristik yang membedakan produk perusahaan dari produk lain. Merek Jims Honey dapat mengajak milenial menggunakan brand lokal dalam memenuhi kebutuhan di bidang *fashion* yang kekinian sesuai trend saat ini. Brand *fashion* online Indonesia ini berdiri sejak tahun 2014 dimulai dengan produk dompet, berkembang menjadi tas di tahun 2015 dan menambahkan jenis produk jam tangan di tahun 2017. Produk lokal tidak selalu berkualitas buruk.

2) *Celebrity Endorsement* (X2)

Celebrity endorsements istilah dari dukungan selebriti, atau suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan cara menjadikan selebriti untuk mempromosikan produk di media sosial tersebut. Merek lokal Jims Honey bekerja sama dengan celebrity endorsement untuk memperluas produknya, dan kini Jims Honey telah berkolaborasi dengan Eriska Rein, Prilly Latuconsina. Reputasi suatu produk dapat ditingkatkan melalui strategi periklanan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.¹⁰

3) *Price Discount* (X3)

Price discount istilah dari potongan harga atau sering dikenal dengan istilah diskon. Diskon dilakukan dengan menurunkan harga

¹⁰ Dina Maulul Husna, "Pengaruh Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Produk Jims Honey (Studi Kasus: Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS)" (Thesis, IAIN KUDUS, 2020), 3.

suatu produk. Harga diskon ini dapat mempengaruhi konsumen, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi volume penjualan yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal strategi harga produk, Jims Honey sering menggunakan media sosial sebagai saluran penjualan untuk menawarkan diskon bulanan. karena pembeli menganggap diskon ini sangat menarik, taktik ini sering digunakan untuk mendongkrak penjualan.

b. Variabel Dependen/terikat (Y)

Variabel yang berpotensi mempengaruhi variabel bebas adalah variabel terikat.¹¹ Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen penelitian.

Sikap konsumen terhadap proses pembelian atau penggunaan produk berupa barang atau jasa merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya. Pembeli mengejar pilihan pembelian setiap hari ketika mereka akan membeli barang. Perilaku konsumen juga termasuk melakukan pembelian. Menggunakan produk, layanan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan adalah perilaku konsumen ini.

2. Indikator Penelitian

Beberapa indikator diperlukan untuk penelitian, termasuk indikator empiris, yang menjadi landasan untuk menentukan pertanyaan dalam

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 69.

pedoman wawancara, kuesioner, dan bahkan observasi lapangan.¹² Adapun indikator dalam penelitian ini yakni:

Tabel 1.2
Variabel, dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Perusahaan (Image maker) 2. Citra Pengguna (User image) 3. Citra Produk (Image produk) 	Kiki Eka Setyawati (2018)
<i>Celebrity Endorsement</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trustworthiness (kepercayaan) 2. Expertise (keahlian) 3. Attractiveness (daya Tarik) 	Oktri Andini & Rama Chandra (2020)
<i>Price Discount</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga 	Amaura Astri Adinda (2021)
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Percobaan (Trial Purchase) 2. Pembelian Ulangan (Repeat Order) 3. Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (Long-term Purchase) 	Kiki Eka Setyawati (2018)

Sumber: Olahan data penulis (2022)

¹² Babun Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 40.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni istilah yang digunakan dalam pengukuran empiris variabel penelitian dengan menggunakan rumus berdasarkan indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional meliputi:

1. Citra Merek

Reaksi konsumen terhadap merek produk dikenal sebagai citra mereknya. Reaksi ini didasarkan pada hal baik dan buruk yang mereka ingat tentang merek tersebut. Ketika konsumen mengingat suatu merek, citra merek tersebut akan muncul di benak mereka. Masyarakat lebih tertarik pada produk yang mereknya sudah memiliki citra positif dan terkenal, dan hal ini sering digunakan untuk menilai suatu perusahaan yang mereknya memiliki reputasi dan nilai positif.¹³

2. *Celebrity Endorsement*

Celebrity endorser adalah seseorang pada umumnya terkenal dan mempromosikan produk dengan tujuan agar orang yang melihat iklan tersebut ingin melakukan pembelian pada produk apa yang dikatakan iklan tersebut. *Endorsement* bagian dari promosi yang menggunakan pihak lain untuk merekomendasikan dan menjual produk dan jasa yang termasuk dalam bagian dari digital marketing.

3. *Price Discount*

Price discount (potongan harga) adalah sebuah faktor persaingan dalam memasarkan produk dengan memberikan potongan harga pada

¹³ Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)" *Jurnal* 3, no. 4 (2018): 3.

waktu tertentu untuk mendorong konsumen membeli produk dengan potongan harga sehingga meningkatkan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan keuntungan penjual, tetapi juga untuk memudahkan konsumen dalam pembelian produk.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akan membeli atau bahkan akan membeli lagi suatu produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen akan produk tersebut, jika konsumen membutuhkan manfaat produk, maka produk tersebut kompetitif. Suatu produk harus memiliki ciri khas dan unggul dibandingkan produk lain yang sejenis agar dapat bersaing.

5. Jims Honey

Produk ialah barang yang dijual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti memuaskan kebutuhan dasar atau kebutuhan sekunder seperti hiburan. Di Indonesia, Jims Honey merupakan produk brand lokal di industri fashion online. Jims Honey memiliki gaya terbaru untuk pria dan wanita. dengan merek Jims Honey, contoh utama tren fashion ibu muda saat ini. Jam tangan, dompet kasual, dan tas hanyalah beberapa barang yang dijual oleh Jims Honey. Lebih dari 40 model tas casual wanita, 30 model dompet casual antara lain dompet kartu, dompet handphone, dompet two in one, dompet kecil, dan dompet koin, serta 30 model jam tangan.

G. Asumsi Penelitian

Dalam sebuah penelitian, semua pernyataan dianggap diuji kebenarannya melalui eksperimen. Titik awal yang peneliti terima sebagai

kebenaran, asumsi penelitian juga dikenal sebagai asumsi dasar atau praanggapan. Sifat pengetahuan, metode memperoleh pengetahuan, ruang lingkup, dan hal-hal yang bernilai selalu menjadi asumsi dalam setiap teori. Anda dapat menentukan posisi teori dalam kaitannya dengan teori lain dengan memahami asumsi. Hipotesis untuk penelitian Ada berbagai hipotesis penelitian yang dapat dibuat.

Berikut asumsi penelitian ini yang dipahami berdasarkan asumsi tersebut: Di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey dipengaruhi oleh citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount*.

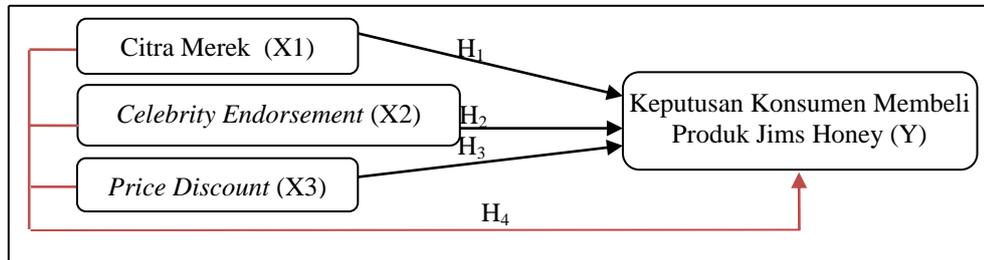
H. Hipotesis



Hipotesis adalah suatu jawaban awal untuk suatu masalah penelitian diungkapkan dalam bentuk kalimat tanya.¹⁴ Hipotesis disajikan dalam bentuk pertanyaan awal tentang hasil untuk penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel independen berinteraksi satu sama lain. Variabel terikatnya adalah citra merek (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *price discount* (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah pilihan konsumen yang membeli Jims Honey (Y). Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan dan ditunjukkan pada Gambar 4 sebagai berikut ini:

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 99.

Gambar 1.4
Alur Gambaran Penelitian (Kerangka Konseptual)



Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022.

Keterangan:

- = Pengaruh secara parsial
- = Pengaruh secara simultan

Persepsi atau keyakinan konsumen itu sendiri, seperti pemikiran yang tertanam dalam ingatan mereka, inilah yang dimaksud dengan istilah "citra merek". Kepercayaan pelanggan dan konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra mereknya. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek mendorong pelanggan tersebut untuk membeli lagi. Kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah hasil dari pengetahuan produk dan pengalaman langsung. Karena konsumen pertama kali melihat suatu produk sebelum melakukan pembelian atau menggunakannya, maka proses pengembangan merek atau citra produk menjadi sangat penting.

Menurut penelitian Wulan Siti Rohimah (2021) dengan menggunakan variabel yang sama, terdapat hubungan yang positif dan signifikan koefisien regresi sebesar 4.002 antara citra merek dengan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan *brand trust*, serta nilai koefisien determinasi sebesar 64,6% terhadap keputusan pembelian produk, menurut hasil pengujian secara simultan. Variabel *discount* berpengaruh positif dan

signifikan, menurut penelitian sebelumnya oleh Siwi Yunitasari (2022), dalam mengembangkan strategi diskon yang tepat dan tidak terlalu memberatkan pelanggan. Ini termasuk mempertahankan strategi diskon yang memastikan bahwa semua kelompok mampu membelinya dan semakin banyak orang yang membeli produk Jims Honey. Serta variabel brand image membuat perbedaan yang positif dan luar biasa, khususnya mampu mengikuti dan lebih mengembangkan brand image produknya mengingat brand image Jims Honey sangat bagus di pasaran yang umumnya masih baru dalam bisnis desain. Sedangkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembeli berpengaruh terhadap diskon, brand image, dan kualitas produk. Model produk Jims Honey selalu *up to date*, disesuaikan secara khusus dengan tren fashion global dan kebutuhan lokal, serta secara konsisten menawarkan barang-barang berkualitas tinggi dengan harga yang sangat kompetitif. bahwa keputusan pembelian dipengaruhi lebih positif oleh dukungan selebriti. Persepsi positif terhadap suatu produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang biasa mempresentasikan dan membicarakan penggunaan produk yang mendorong konsumen untuk membeli menggunakan celebrity endorsement sebagai media promosi pemasaran strategi penjualan. Maka dari itu berikut hasil hipotesis penelitian yang ditemukan:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

H₂ : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

H₃ : *Price discount* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

H₄ : Citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

I. Sistematika Pembahasan

Dengan memudahkan penelitian menyeluruh dan pemahaman yang lebih baik perlu untuk menggambarkan sistematika penelitian skripsi yang akan dilakukan. Adapun sistem pembahasan penelitian ini di antaranya:

BAB I : Bab ini berisikan tentang gambaran latar belakang penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian dimana menjelaskan untuk mengetahui pengaruh beberapa indikator dalam minat pembelian, manfaat penelitian dimana menjelaskan tentang kegunaan penelitian ini untuk masyarakat serta peneliti selanjutnya, definisi operasional yang menjelaskan beberapa variabel penelitian, hipotesis yang menggambarkan hasil analisa penelitian dan sistematika pembahasan merupakan urutan penulisan karya ilmiah ini.

BAB II : Bab ini menjabarkan kerangka pemikiran serta pemahaman terkait judul yang diangkat serta penjelasan dari beberapa penelitian sebelumnya.

BAB III : Metode dan instrumen pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, serta analisis data semuanya tercakup bagian ini.

BAB IV : Deskripsi tentang bagaimana data dan analisis disajikan dapat ditemukan di bagian ini. Porsi teoritis pembahasan ini, yang disusun pada bab kedua sesuai dengan rumusan suatu kajian, dikaitkan dengan uraian hasil temuan penelitian dalam pembahasan ini.

BAB V : Bagian ini memberikan saran sebagai masukan untuk penelitian serta hasil akhir dari pembahasan kemudian dijadikan kesimpulan oleh penulis.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

Kepustakaan merupakan landasan yang utama dalam penelitian dimana pada bagian ini memaparkan terkait penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya serta teori yang akan digunakan oleh penulis dimana tujuannya adalah agar peneliti dapat mengidentifikasi arah penelitian. Oleh karena itu, harus disertakan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini, dapat dijelaskan yaitu:

A. Penelitian Terdahulu

Masalah yang akan diteliti diuraikan oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya. Kajian ini merujuk dan merangkum beberapa kajian sebelumnya, antara lain:

1. Andy Kurniawan Wijaya pada penelitian Tahun 2018, yakni dimana penelitian yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Instagram @Jims Honey.Surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model).” Peneliti menggunakan Elaboration Likelihood Model sebagai teorinya. Penelitian ini menggunakan metode survey. Adapun jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan selebriti endorser terhadap brand awareness di Instagram. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut di sosial media untuk promosi pada Twitter/ Facebook, karena setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda juga.¹⁵

¹⁵ Andy Kurniawan Wijaya. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Instagram @Jims Honey.Surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model).” (Skripsi, Universitas Brawijaya Malang, 2018), 37.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu yaitu baik menggunakan pendekatan kuantitatif yang menjabarkan perihal terkait *celebrity endorsement* sebagai variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini memiliki pembeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini metode yang digunakan adalah survei, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan explanatory research.

2. Kiki Eka Setyawati dalam penelitian pada Tahun 2018, dimana memiliki judul “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya).” Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yakni 270 responden. Analisis regresi linier sederhana memberikan persamaan $Y = 41,360 + 0,143X$ dengan koefisien regresi 0,143. Pengujian hipotesis dengan uji-t menunjukkan bahwa citra produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi, nilai $R\text{-square} = 0,354$ menunjukkan bahwa 35,4% keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mempengaruhi tersebut. Dengan membandingkan uji t tabel dan t hitung maka dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk keputusan pembelian t hitung $2,380 > t$ tabel 1.96.¹⁶

¹⁶ Kiki Eka Setyawati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario”, 112.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan citra merek sebagai variabel bebas, dan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif-deskriptif eksploratif, akan tetapi penelitian ini dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif explanatory research. Penelitian ini mengambil sampel menggunakan metode *convenience sampling*, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan rumus Lemeshow.

3. Megayani & Ellen Marlina dalam penelitiannya pada Tahun 2019, yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018).” Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif explanatory research. Hasil penelitian ini, variabel Celebrity Endorsement memiliki pengaruh langsung -0,028 dan pengaruh tidak langsung 0,303 serta pengaruh total 0,274 terhadap variabel Purchase Intention. Sedangkan, variabel Brand Image memiliki pengaruh langsung 0,231 dan pengaruh tidak langsung 0,000 serta pengaruh total 0,231 terhadap variabel Purchase Intention. Berdasarkan hasil pengujian estimasi parameter diperoleh nilai critical ratio sebesar 0,280 \leq 1,96 dengan nilai signifikansi sebesar 0,779 \geq signifikansi α sebesar 0,05.

Dapat diinterpretasikan variabel *Celebrity Endorsement* tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel *Purchase Intention*.¹⁷

Persamaan penelitian ini dengan selanjutnya yaitu menggunakan variabel bebas berupa *celebrity endorsement*. Serta menggunakan metode pendekatan kuantitatif *explanatory research*. Perbedaan penelitian ini dengan selanjutnya terletak pada objek penelitian ini berupa kuliner, sedangkan objek penelitian selanjutnya berupa *fashion* berupa tas Jims Honey. Serta variabel terikat penelitian ini adalah *Purchase Intention*, sedangkan penelitian selanjutnya berupa keputusan pembelian.

4. Penelitian dilakukan oleh Hadaita Rahmah pada Tahun 2019, berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya).” Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui metode survei probability sampling sebagai metode dalam pengambilan sampel penelitian ini. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa secara parsial harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Pada saat yang

¹⁷ Megayani & Ellen Marlina. “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018),” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no.1 (2019): 190-191.

bersamaan, gaya hidup, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.¹⁸

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu menggunakan keputusan pembelian pada produk sebagai variabel bebas variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif metode survey, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory research. Objek penelitian terdahulu adalah objek tas Sophie Martin, sedangkan penelitian selanjutnya adalah objek tas Jims Honey. Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *probability sampling*, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan teknik *non- probability sampling*.

5. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lutfia Salma pada Tahun 2020, berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Lingling Jims Honey Kota Kediri).” Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode Isaac dan Michael. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi (X) tergolong dalam kategori baik yaitu sebesar 64,4% dan keputusan pembelian tergolong kategori baik yaitu sebesar 59,2%. Hasil uji T

¹⁸ Hadaita Rahmah, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya).” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019), 54.

mendapatkan nilai $17,746 > 1,977961$ dan nilai tingkat signifikansi $0,000 > 0,05$, maka hipotesis diterima.¹⁹

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu keduanya menggunakan keputusan pembelian pada produk Jims Honey sebagai variabel dependen (terikat). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya, penelitian ini mengambil sampel dengan metode Isaac dan Michael, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan rumus Lemeshow.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Oktri Andini & Rama Chandra pada Tahun 2020, dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran”. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*, yakni mengumpulkan data dengan kuesioner. Hasil penelitian menyatakan, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Untuk efek mediasi, citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek memediasi secara penuh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengolahan data berpengaruh langsung pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Diperoleh koefisien 0,21 mengindikasikan bahwa semakin bagus citra merek suatu produk maka konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli.²⁰

¹⁹ Lutfia Salma, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Lingling Jims Honey Kota Kediri)” (Thesis, IAIN Kediri, 2021), 70.

²⁰ Oktri Andini & Rama Chandra “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran” (Tesis, STIE Indonesia, 2020), 20-22.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu baik dengan pendekatan kuantitatif juga menggunakan variabel bebas berupa citra produk, sedangkan menggunakan variabel terikat berupa keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sedangkan penelitian selanjutnya dengan rumus Lemeshow.

7. Penelitian dilakukan oleh Danang Rahmat Hidayat pada Tahun 2020, berjudul “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Rawamangun).” Hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi 0,140 ini bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 14% atau dengan kata lain 14% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek. sedangkan sisanya 86% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Berpartisipasi dalam pencitraan produk, inovasi produk dan pelabelan halal. Dalam hal keputusan pembelian, 61%, yaitu. Sebaran variabel keputusan pembelian sebesar 61% dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, inovasi produk dan pelabelan halal.²¹

Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang sedang berjalan keduanya merupakan pendekatan kuantitatif. Serta menggunakan variabel bebas berupa citra merek dan variabel terikat berupa keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan objek berupa bakso. Sedangkan

²¹ Danang Rahmat Hidayat, “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Rawamangun)” (Tesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. 2020), 16-17.

penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan fashion berupa tas Jims Honey.

8. Penelitian dilakukan oleh Amaura Astri Adinda pada Tahun 2021, berjudul “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung).” Analisis penelitian menunjukkan bahwa price discount (harga diskon) mempengaruhi pada impulse buying (pembelian tidak terencana). Price discount mempengaruhi secara signifikan terhadap impulse buying pada konsumen Yogya Sunda Department Store di masa pandemic Covid-19. Hal ini dikarenakan konsumen yang tertarik dengan penawaran price discount akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif.²²

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang berlangsung yaitu, dalam kedua kasus tersebut pendekatan kuantitatif digunakan. Selain menggunakan kedua variabel dependen yakni price discount (harga diskon). Perbedaan antara penelitian ini dan sampel diambil dalam penelitian ini untuk penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan penelitian selanjutnya dengan rumus Lemeshow. Dimana penelitian ini menggunakan variabel independen berupa impulse buying (pembelian tidak terencana), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Wulan Siti Rohimah pada Tahun 2021 berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand Trust

²² Amaura Astri Adinda, “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)” (Tesis, Universitas Komputer Indonesia, 2021), 101.

terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah.” Hasil dari penelitian berdasarkan uji parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi 2.726 antara celebrity endorser pada keputusan pembelian saat pandemi COVID-19. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 4,002 antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh celebrity endorser, citra merek dan brand trust secara bersama-sama dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,6% terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswa Universitas Bakrie.²³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu menggunakan variabel independen berupa celebrity endorser, citra merek, dan variabel dependen berupa keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini objek penelitiannya berupa produk wardah, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan objek *fashion* berupa produk Jims Honey.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Siwi Yunitasari pada Tahun 2022, dengan judul penelitian “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey di Kecamatan Trucuk Klaten).” Metode yang dilakukan melalui kuesioner online dan kuesioner langsung kepada responden. Hasil penelitian ini variabel potongan harga, citra merek dan

²³ Wulan Siti Rohimah, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah.” (Thesis, Universitas Bakrie, 2021), 40.

kualitas produk secara parsial maupun simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey pada konsumen Jims Honey di Kecamatan Trucuk. Variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perubahan diskon, kualitas dan citra merek dan produk 69,7%, sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kajian ini.²⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya yaitu menggunakan variabel independen yakni potongan harga, dan citra merek, dan variabel keputusan pembelian produk Jims Honey sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian selanjutnya, lokasi penelitian ini di Kecamatan Trucuk Klaten, sedangkan penelitian selanjutnya yakni pada galeri Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Adapun perbedaan dan persamaan antara peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabulasi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Andy Kurniawan Wijaya, "Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Instagram	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan selebriti endorser terhadap brand	Meneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan membahas mengenai celebrity endorsement sebagai	1. Peneliti terdahulu menggunakan metode survey, sedangkan penelitian ini menggunakan explanatory research.

²⁴ Siwi Yunitasari, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey di Kecamatan Trucuk Klaten)" (Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten, 2022), 117.

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	@Jims Honey.Surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model)", (2018)	awareness di Instagram. Penelitian selanjutnya diharapkan meneliti lebih lanjut di media sosial yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter/Facebook, karena setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda juga.	variabel independen (bebas).	2. Lokasi penelitian.
2	Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)", (2018).	Berdasarkan hasil Perbandingan t tabel dan t hitung perhitungan dapat diturunkan darinya bahwa citra produk memiliki dampak yang signifikan keputusan pembelian diperoleh t hitung $2,380 > t$ tabel 1.96.	Meneliti citra merek sebagai variabel X, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Y.	1. Metode penarikan sampel digunakan oleh penelitian sebelumnya adalah convenience sampling, sedangkan penelitian ini dengan rumus Lemeshow. 2. Lokasi penelitian.
3	Megayani & Ellen Marlina, "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase	Berdasarkan hasil pengujian estimasi parameter diperoleh nilai critical ratio sebesar $-0,280 \leq$ 1,96 dengan	Meneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis metode penelitian	1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel Y yang berupa Purchase intention, sedangkan

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Bensus di Rawamangun Periode 2018),” (2019).	nilai signifikansi sebesar $0,779 \geq$ signifikansi α sebesar 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Celebrity Endorsement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Purchase Intention.	explanatory. Selain menggunakan variabel bebas berupa celebrity endorsement.	penelitian ini menggunakan variabel Y berupa keputusan pembelian. 2. Objek penelitian terdahulu menggunakan objek berupa kuliner, sedangkan penelitian selanjutnya berupa objek tas Jims Honey. 3. Lokasi penelitian.
4	Hadaita Rahmah, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)”, (2019).	Diperoleh hasil yang dapat menunjukkan bahwa secara parsial/individu harga mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian. Secara bersama-sama gaya hidup, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Sophie Martin.	Meneliti keputusan pembelian pada produk sebagai variabel dependen (Y).	1. Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif metode survey, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory research. 2. Objek penelitian terdahulu menggunakan objek tas Sophie Martin, sedangkan penelitian ini menggunakan objek tas Jims Honey. 3. Lokasi penelitian.
5	Lutfia Salma, “Pengaruh Persepsi	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel	Meneliti keputusan pembelian	1. Peneliti terdahulu mengambil sampel

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Lingling Jims Honey Kota Kediri)", (2020).	persepsi (X) tergolong dalam kategori baik yaitu sebesar 64,4% dan keputusan pembelian tergolong kategori baik yaitu sebesar 59,2%. Hasil uji T mendapatkan nilai $17,746 > 1,977961$ dan nilai tingkat signifikansi 0,000 dengan tingkat signifikansi kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima.	pada produk Jims Honey sebagai variabel Y.	menggunakan metode Isaac dan Michael, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. 2. Lokasi penelitian terdahulu di Kota Kediri, sedangkan penelitian ini pada galeri Jims Honey Jember.
6	Oktri Andini & Rama Chandra, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran", (2020).	Hasil penelitian menyatakan Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Mengindikasikan bahwa semakin bagus citra merek maka konsumen akan memutuskan untuk membeli.	Meneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan variabel bebas berupa citra merek, sedangkan variabel terikat berupa keputusan pembelian.	1. Peneliti terdahulu mengambil sampel menggunakan metode Isaac dan Michael, sedangkan penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. 2. Lokasi penelitian.
7	Danang Rahmat Hidayat, "Pengaruh Citra Merek,	Hasil penelitian diperoleh koefisien determinasi parsial 0,140	Meneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Serta	1. Peneliti terdahulu keduanya menggunakan variabel X berupa citra

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Inovasi Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Rawamangun)”, (2020).	bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 14%. Pengaruh citra merek, inovasi produk dan label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 61%.	menggunakan variabel bebas berupa citra merek dan variabel terikat berupa keputusan pembelian.	produk dan variabel Y berupa keputusan pembelian. Objek penelitian yakni fashion berupa tas Jims Honey. 2. Lokasi penelitian.
8	“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store Di Kota Bandung),” Oleh Amaura Astri Adinda (2021).	Hasil analisis berdasarkan penelitian pada Yogya Sunda Department Store menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi signifikan pada impulse buying (pembelian tidak terencana). Hal ini dikarenakan konsumen yang tertarik dengan penawaran price discount akan cenderung melakukan pembelian secara impulsif.	Meneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Serta menggunakan variabel dependen berupa price discount (harga diskon).	1. Penelitian ini menggunakan variabel independen (Y) berupa impulse buying (pembelian tidak terencana), sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y. 2. Lokasi penelitian.
9	“Pengaruh Celebrity Endorsers, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan	Hasil dari penelitian berdasarkan uji simultan, terdapat pengaruh celebrity endorser, citra	Meneliti menggunakan variabel independen (X) berupa celebrity endorser, citra merek, dan	1. Objek penelitian terdahulu berupa produk wardah, sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan objek fashion

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pembelian Produk Wardah” oleh Wulan Siti Rohimah (2021).	merek dan brand trust secara bersamaan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,6% terhadap keputusan pembelian produk wardah.	variabel terikat berupa keputusan pembelian.	berupa produk tas Jims Honey. 2. Lokasi penelitian.
10	“Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Jim (Studi Kasus Pada Konsumen Madu Jim Di Kecamatan Trucuk Klaten),” Oleh Siwi Yunitasari. (2022).	Hasil penelitian ini variabel potongan harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Jims Honey di Kecamatan Trucuk.	Meneliti potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey.	1. Peneliti terdahulu berlokasi di Kecamatan Trucuk Klaten, sedangkan penelitian ini berlokasi di galeri Jims Honey Jember. 2. Peneliti terdahulu ini menggunakan 2 variabel X, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 3 variabel X.

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Secara umum, penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki persamaan dan perbedaan. Tas Jims Honey menjadi objek penelitian baik pada penelitian ini maupun penelitian sebelumnya yang hampir identik. Selain itu, variabel keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Penelitian ini menonjol dari yang sebelumnya karena menggunakan metode penelitian penjelasan kuantitatif (mengevaluasi pengaruh variabel penelitian

dan pengujian hipotesis). Sikap responden dinilai atau diukur dengan menggunakan skala Likert yang memiliki lima pilihan jawaban masing-masing dengan bobot (skor). Metode pengukuran skala likert, rumus lemeshow, dan non-probability sampling-purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel. ketiga metode ini dipertimbangkan pada saat pengambilan sampel.

B. Kajian Teori

Salah satu aspek penting pada penelitian adalah melakukan studi teori. Landasan teori penelitian dibahas pada bagian ini. “Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember” menjadi landasan teori dalam kegiatan penelitian. terselesaikan sesuai dengan tujuan penelitian ketika membahas teori yang berkaitan dengan penelitian yang lebih luas dan sehingga dapat memperluas wawasan peneliti mempelajari suatu masalah. Kajian teori berikut ini diuraikan sebagai berikut:

1. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, bagian 1 tentang merek menjelaskan bahwasanya merek yakni gambar, nama, kata, huruf, skema warna, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk memperdagangkan barang atau jasa. Merek dagang adalah merek.²⁵

Merek ialah suatu produk yang dapat memberikan suatu identitas

²⁵ Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, diakses 15 Oktober 2022, <https://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/42/332.bpkp>

terhadap produk untuk membedakan barang tersebut dengan barang yang lain.

Citra merek adalah ide dalam pemikiran mengenai produk atau layanan yang mereka ketahui dan telah digunakan atau dikonsumsi.²⁶

Citra merek digunakan sebagai sebuah cara membangun merek dalam dalam pikiran dan menciptakan citra merek tersebut, untuk meningkatkan penjualan.

Citra merek adalah persepsi merek yang terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek lain.²⁷ Citra merek menggambarkan sifat produk atau layanan, termasuk bagaimana merek tersebut dimaksudkan untuk dikaitkan dengan kebutuhan konsumen.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah reaksi konsumen terhadap merek produk berdasarkan hal-hal baik maupun buruk yang diingat oleh konsumen tentang merek produk tersebut. Citra merek akan muncul dalam pikiran ketika konsumen mengingat merek tertentu.

b. Manfaat Citra Merek

Konsumen yang sudah akrab dengan merek suatu produk mungkin lebih cenderung untuk membelinya lagi. Dalam kebanyakan kasus, keinginan pelanggan dapat dihormati selamanya. Sebagai akibat dari pergeseran konstan yang terjadi, baik pada pelanggan secara

²⁶ Iis Miati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwara* 1, no.2 (2020): 73.

²⁷ Nur Amalia. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (2019): 98.

keseluruhan maupun pada diri mereka sendiri, seperti: bagaimana perasaan konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagu untuk suatu produk. Para pelaku bisnis perlu mempertimbangkan kepuasan pelanggan karena sudah umum bagi bisnis untuk memiliki peringkat kepuasan pelanggan yang terus meningkat. Memberi produk sebuah merek berfungsi untuk mengidentifikasinya, memudahkan pelanggan menemukan apa yang mereka inginkan berdasarkan kebutuhan mereka, melindunginya dari saingan, dan mempermudah penanganan produk.

c. Indikator-indikator Citra Merek

Menurut Simamora dalam Kiki Eka Setyawati, indikator citra merek (brand image) yaitu:²⁸

1. Citra Perusahaan (Image maker), adalah kumpulan bagi mereka apa yang dirasakan konsumen dengan perusahaan yang memproduksi.
2. Citra Pengguna (User image), adalah kumpulan bagi mereka apa yang menghubungkan konsumen dengan pengguna suatu produk.
3. Citra Produk (Image product), adalah kumpulan bagi mereka apa yang dirasakan konsumen tentang suatu produk.

2. Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti)

a. Pengertian *Celebrity Endorsement*

Celebrity Endorsement adalah seorang selebriti (seorang terpilih) untuk dijadikan sebagai review sebuah produk.²⁹ Kegiatan yang

²⁸ Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario", 8.

dilakukan oleh selebriti sebagai endorser di media periklanan untuk mempromosikan produknya, berharap penjualan tumbuh dan produk yang dijual menjadi terkenal dan eksis.

Celebrity Endorsement adalah seorang figure yang diketahui oleh publik dan dirinya sendiri sebagai konsumen periklanan suatu produk.³⁰ Dengan memilih endorser yang tepat untuk produk tersebut, tujuannya untuk meningkatkan penjualan melalui media Instagram (sebagai media periklanan) untuk mempromosikan produknya.

Celebrity Endorsement adalah seseorang yang terkenal di mata publik dan yang mendukung dan mempromosikan produk yang dipromosikan melalui berbagai media.³¹ Dimana peran endorser hanya sekedar untuk pengenalan terhadap suatu merek produk.

Dari berbagai pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *celebrity endorser* adalah seorang umumnya terkenal dan mempromosikan produk dengan tujuan agar orang yang melihat iklan tersebut ingin melakukan pembelian pada produk apa yang dikatakan iklan tersebut. *Endorsement* bagian dari promosi yang menggunakan pihak lain untuk merekomendasikan dan menjual produk dan jasa yang termasuk dalam bagian dari digital marketing.

²⁹ Eko Prasajo. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 14, no.2 (2019): 86.

³⁰ Tessa Surya Ningsih & Siska Lusya Putri. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22, no.2 (2020): 351.

³¹ Avifah Nihmatus Solikhah, dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce shopee," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 2 (2022): 156.

b. Manfaat *Celebrity Endorsement*

Manfaat endorsement adalah sebagai media promosi bagi followers selebriti. Dengan mengunggah ke akun endorse/ selebgram, orang bisa lebih memperhatikan produk tersebut. Hal ini cocok sebagai sarana promosi produk atau proses branding di ruang publik. *Celebrity endorsement* memanfaatkan ketenaran selebriti, produk yang mereka promosikan biasanya digunakan secara nyata dan kemudian dievaluasi untuk membuat konten yang dilakukan dengan jujur. Jasa endorse adalah jasa yang disediakan untuk mempromosikan suatu merek di akun media sosial. Hal ini karena rekomendasi konten berisi rating dan informasi yang disampaikan langsung oleh pemilik akun. *Celebrity endorser* digunakan untuk mendapatkan perhatian publik dan diharapkan dapat meningkatkan produk. Pemasar berharap penggunaan endorser akan mengubah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. *Celebrity endorser* hendaknya terus mempertahankan dan meningkatkan daya tarik dan keahliannya sekaligus mempengaruhi minat beli, dan *celebrity endorser* yang mempromosikan produk/jasa harus bertindak jujur (tidak berbohong tentang penyampaian produk yang diiklankan) agar konsumen sendiri tidak merasa dirugikan.³²

³² Putri Eka Syafitri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram", 62.

c. Indikator-indikator *Celebrity Endorsement*

Menurut Shimp dalam Oktri Andini, indikator *Celebrity Endorsement* adalah sebagai berikut:³³

- 1). Trustworthiness (kepercayaan). Menurut temuan para peneliti, salah satu faktor terpenting dalam memicu minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah tingkat kepercayaan endorser terhadap merek tersebut.
- 2). Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai kapasitas seseorang untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk. Persepsi konsumen terhadap keahlian endorser berdampak pada efektivitas endorser.
- 3). Attractiveness (daya Tarik) seseorang didefinisikan sebagai sejumlah kualitas yang dapat mereka identifikasi.

3. Price Discount (Potongan Harga)

a. Pengertian *Price Discount*

Price discount adalah strategi pemasaran menggunakan kampanye berbasis harga dimana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.³⁴ Tujuan dari Strategi diskon ini diterapkan dengan tujuan utama mempertahankan arus kas perusahaan. Arus kas ini dapat memungkinkan perusahaan untuk menutupi pada biaya operasi dan biaya tenaga kerja.

³³ Oktri Andini & Rama Chandra “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care”, 18.

³⁴ Sofy Haniffah Rahman, dkk. “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Sain Manajemen* 2, no.1 (2020): 25.

Price discount adalah suatu pemotongan atau pengurangan terhadap harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.³⁵ Dimana perusahaan memberikan potongan harga pada produk-produknya di hari tertentu, misalnya pada saat akhir tahun atau tahun baru, bulan ramadhan atau saat hari raya, tahun ajaran baru, hari kemerdekaan, dll. Tujuan dari pemberian hadiah berupa diskon tersebut untuk menarik pelanggan baru, serta menghindarkan konsumen memilih merek lain.

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen di atas harga normal produk seperti yang tertera pada merek tersebut.³⁶ Metode dalam penetapan harga ini adalah menggambarkan tawaran yang lebih tinggi bagi konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penurunan harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan suatu produk dengan memberikan potongan harga pada suatu titik waktu tertentu untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.

b. Manfaat *Price Discount*

Manfaat diskon adalah untuk mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar dalam meningkatkan penjualan.

³⁵ Amaura Astri Adinda, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19", 16.

³⁶ Sofy Haniffah Rahman, dkk. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention", 27.

Pemberian potongan harga digunakan untuk mengubah perilaku pembelian konsumen dan mempengaruhi jumlah tenaga penjualan yang diperoleh perusahaan. Hal ini sangat menarik bahwa pembeli bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan diskon atau potongan harga. Manfaat lain dari diskon adalah konsumen dapat meningkatkan penjualan produk, karena konsumen tersebut tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, syarat-syarat yang diberlakukan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan keuntungan penjual, tetapi juga untuk memudahkan konsumen.

Dalam islam, mekanisme pasar menurut Rasulullah SAW. harga terbentuk dari harga yang seharusnya berlaku di pasar (harga pasar) yaitu harga tersebut dikatakan harga yang adil. Agar dapat sukses dalam memasarkan produk harga harus ditentukan terlebih dahulu, harga yang tidak wajar akan mengakibatkan pembeli tidak berminat membeli barang atau jasa. Penetapan harga tersebut tercantum dalam QS.An-Nisa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa 4:29).³⁷

³⁷ Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an Surah An Nisa 4:29.

c. Indikator-indikator *Price Discount*

Menurut Sutisna dalam Amaura Astri Adinda, indikator *Price Discount* yaitu:³⁸

1). Besarnya potongan harga

Konsumen melihat harga tersebut (tinggi, sedang atau rendah) karena memiliki dampak signifikan pada minat beli dan konsumen.

2). Masa potongan harga

Umumnya, waktu diskon dapat ditentukan dahulu. Diskon akan disesuaikan dengan waktu dan jenis pembelian produk.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Tidak semua jenis produk bisa mendapat diskon, biasanya hanya ada pada produk bermerek, jadi kemungkinan konsumen tersebut hanya membeli produk yang bermerek tersebut.

4. Keputusan Konsumen

a. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan pemilihan terhadap solusi untuk sebuah masalah. Keputusan pembelian merupakan seorang konsumen yang melakukan pembelian akan suatu produk ataupun jasa.³⁹ Konsumen seringkali mempertimbangkan hal-hal untuk memenuhi kebutuhannya selama proses keputusan pembelian.

³⁸ Amaura Astri Adinda, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19", 18-19.

³⁹ Rifqi Agianto, dkk. "Pengaruh Interpersonal Skill Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo," *Jurnal Purnama Berazam* 3, no.2 (2022):144.

Proses pengambilan keputusan adalah suatu tahap dimana konsumen akan memutuskan terhadap suatu produk yang dianggapnya terbaik sehingga menimbulkan niat beli dalam diri konsumen tersebut.⁴⁰ Proses dalam mengambil keputusan dimulai dengan membeli barang atau jasa dengan suatu imbalan uang.

Pengambilan keputusan adalah orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan seperti produk yang bisa memuaskan konsumen tersebut.⁴¹ Dengan menafsirkan perilaku konsumen sebagai tindakan atau suatu proses yang mendorong pembelian dan penggunaan barang tersebut.

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan membeli atau bahkan akan membeli lagi produk yang konsumen butuhkan. Suatu produk hanya memiliki daya saing bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Agar dapat bersaing, suatu produk harus memiliki keunikan dan kualitas dibanding produk lain yang sejenis.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas, pengurangan harga, dan promosi, dalam hal ini dapat memberi isyarat bahwa perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, khususnya proses mengambil keputusan pembelian ulang. Faktor yang dipertimbangkan

⁴⁰ Agianto, 144.

⁴¹ Nur Amalia. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2 (2019): 100.

dalam keputusan pembeliannya adalah lokasi, kelengkapan produk, dan harga. Harga juga memiliki peran sebagai faktor utama dalam keputusan membeli hingga saat ini. Harga juga faktor terpenting dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Merek mewakili persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk yang dibeli.

Keputusan konsumen untuk memutuskan membeli suatu merek produk berkaitan erat dalam proses pembelian suatu produk. Suatu pembelian terjadi karena adanya permintaan. Permintaan adalah suatu keinginan dan berkemauan untuk membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut. Permintaan berawal dari proses konsumen memutuskan membeli yakni dimulai ketika sebuah kebutuhan ada pada suatu produk, konsumen dapat merasakan rasa puas atau ketidakpuasan, hal tersebut karena produk yang dibeli dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang merasakan kepuasan pada produk tersebut akan muncul keinginan untuk membeli ulang, membeli dalam jangka yang panjang. Berdasarkan adanya jual beli, hal tersebut tercantum dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya : “...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (Q.S Al-Baqarah 2:275).⁴²

⁴²Departemen Agama Republik Indonesia, Al Qur'an Surah Al Baqarah 2:275.

c. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kiki Eka Setyawati, indikator keputusan pembelian yaitu:⁴³

1). Pembelian Percobaan (Trial Purchase).

Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk (merek) dalam jumlah kecil untuk pertama kalinya, itu disebut pembelian percobaan. Pembelian percobaan bertujuan untuk mengevaluasi produk serta menggunakannya secara langsung. Biasanya dengan menawarkan sampel gratis kepada konsumen dengan menawarkan kupon atau hadiah saat membeli produk tersebut.

2). Pembelian Ulangan (Repeat Order).

Setelah konsumen senang dengan produknya, konsumen melakukannya pembelian ulang atau kembali pada produknya. Konsumen dapat memutuskan berapa jumlah produk yang dibutuhkan sehingga memutuskan untuk dibeli, dan akan membelinya secara berulang suatu hari nanti. Oleh karena itu, seharusnya perusahaan melakukan strategi dengan mempersiapkan produk untuk sebuah kebutuhan pembeli.

3). Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (Long-term Purchase).

Produk yang sudah dibeli biasanya merupakan suatu produk yang berumur panjang. Biasanya, sebelum membeli produk tersebut, konsumen akan melihat manfaat produk yang akan dibeli dengan

⁴³ Kiki Eka Setyawati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario", 7.

membandingkannya dengan berbagai produk sejenis. Setelah selesai maka konsumen dapat membeli produk tersebut.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode dan instrumen pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, serta analisis data semuanya tercakup dalam bagian ini.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam jenis penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena merupakan teknik untuk menempatkan sampel dan populasi berdasarkan karakteristik tertentu. Pengumpulan data ini menggunakan alat penelitian dan analisis data kuantitatif.⁴⁴

Penelitian ini dilakukan di Galeri Jims Honey Jember. Penelitian ini dilakukan karena dianggap strategis, terletak di pusat kota Ambulu, tepatnya di Ruko, Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68172. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022. Sumber data penelitian ini yaitu:

1. Data primer merupakan suatu data diperoleh dari sumbernya sifat data ini adalah langsung, yakni data responden dari hasil kuesioner, data ini juga berasal data hasil dari wawancara pada karyawan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya sifat data ini adalah tidak langsung, yakni datanya berasal dari penelitian ini adalah dari hasil penelitian terdahulu, publikasi lembaga atau

⁴⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 16-17.

dinas yang terkait jurnal, tesis, skripsi, dan media elektronik (internet) lainnya.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan banyaknya ada pada suatu kumpulan yang akan dipelajari, tidak hanya itu melainkan juga mencakup keseluruhan sifat/karakteristik oleh subjek/objek tersebut.⁴⁵ Populasi penelitian ini konsumen yang membeli produk Jims Honey di Galeri Jims Honey, Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Kabupaten Jember, pada tahun 2022 secara offline maupun online.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *non-probability sampling-purposive sampling* menggunakan *sampling purposive*. *non-probability sampling* adalah teknik sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap responden untuk dipilih menjadi sampel.⁴⁶ *Purposive sampling* adalah suatu teknik yang digunakan dalam sebuah sampel penelitian dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu.⁴⁷

Peneliti menggunakan kriteria untuk memutuskan dan memilih sampel. Terdapat karakteristik tertentu untuk itu responden harus memenuhi karakteristik penelitian ini yaitu:

1. Responden berjumlah 100 konsumen dengan syarat konsumen tersebut telah mempunyai produk Jims Honey. Berdasarkan rumus lemeshow menghasilkan 96 sampel, peneliti membulatkan sampel menjadi 100 karena

⁴⁵ Sugiyono, 126.

⁴⁶ Sugiyono, 131.

⁴⁷ Sugiyono, 133.

jika salah satu survei berisi data yang tidak valid, maka dapat mengisi survei tersebut.

2. Responden yang melakukan pembelian produk Jims Honey secara online melalui shopee, tiktok shop Galeri Jims Honey Jember.
3. Responden merupakan konsumen yang membeli produk di Galeri Jims Honey, Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu.

Teknik sampling bertujuan untuk menentukan batas populasi penelitian ini. Sumber data yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen produk Jims Honey. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, digunakan rumus Lemeshow yakni untuk menghitung sampel dengan istilah populasi yang tidak diketahui. Berikut perhitungan yang digunakan:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{D^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 0,05$ atau $5\% = 1,96$

P = Maksimal estimasi = $50\% = 0,5$

Q = $1-P$

D = alpha (0,10) atau sampling error (Tingkat ketelitian) = 10%

Dengan menghitung rumus di atas menghasilkan 96 sampel, tetapi untuk penelitian ini kami akan mengambil sampel 100 sampel. Alasan sampel dibulatkan menjadi 100 adalah karena jika salah satu survei berisi data yang

tidak valid, sehingga dapat mengisi lebih banyak survei. Sejumlah sampel tersebut dianggap dapat mewakili (representatif) atas populasi yang ada.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik penelitian ini dipilih dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti juga menggunakan teknik wawancara sebagai proses tanya jawab, serta dengan tambahan teknik observasi sebagai pengamatan dan pencatatan atas apa yang diteliti. Data yang telah terkumpul akan digunakan dengan akurat dan valid untuk keberhasilan penelitian. Adapun cara agar data terkumpul, hal yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik dalam mengumpulkan data penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dibandingkan teknik lainnya, yaitu wawancara dan survei.⁴⁸ Berikut adalah data hasil observasi di antaranya:

- a. Letak geografis galeri Jims Honey Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu.
- b. Proses pelaksanaan live streaming dengan memberikan *price discount* dan gratis ongkir dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk Jims Honey.

Agar dapat menghasilkan pengamatan dengan cukup dan benar, peneliti melakukan penelitian dengan bantuan pencatatan, pencatat aktivitas

⁴⁸ Sugiyono, 203.

(gambar). Metode tersebut adalah suatu pengamatan secara langsung pada keadaan sebenarnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik dalam mengumpulkan data, karena peneliti bertujuan mencari tahu dalam akar masalah untuk diselidiki, serta mencari tahu pada konsumen Jims Honey.⁴⁹ Alasan dalam menggunakan jenis wawancara ini karena ingin mendapatkan data lebih mendalam dari informan secara langsung. Data dapat terkumpul karena diperoleh dari hasil wawancara secara langsung pada saat meneliti, yaitu:

- a. Sejarah berdirinya galeri Jims Honey Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Kabupaten Jember.
- b. Proses pelaksanaan live streaming dengan memberikan *price discount* dan gratis ongkir dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk Jims Honey.
- c. Dampak dari penerapan kegiatan live streaming di media sosial dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk Jims Honey.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik mengumpulkan data dimana responden diminta mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan kemudian responden jawab.⁵⁰ Teknik penyebaran kuesioner berbentuk kuesioner terlampir pada google formulir yang diberikan melalui media sosial seperti

⁴⁹ Sugiyono, 195.

⁵⁰ Sugiyono, 199.

instagram, whatsapp, dan facebook kepada konsumen yang pernah membeli produk Jims Honey.

Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala likert merupakan suatu skala pengukuran yang selalu digunakan para peneliti sebelumnya dengan tujuan untuk mengukur pendapat seseorang mengenai fenomena pada variabel suatu penelitian.⁵¹ Setiap jawaban memiliki 5 pilihan jawaban yang tersedia diberi nilai bobot (skor) yaitu:

Tabel 3.1
Bobot (skor) Kuesioner Berdasarkan Metode Skala Likert

No	Sikap	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan data penulis (2022)

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data berupa dokumentasi data yakni mencatat dari sebuah fenomena yang sudah terjadi berbentuk gambar. Data terkumpul dari hasil wawancara pada penelitian ini yaitu:

- a. Profil galeri Jims Honey Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Kabupaten Jember.

⁵¹ Sugiyono, 146.

- b. Data penjualan galeri Jims Honey Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Kabupaten Jember.
- c. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan live streaming galeri Jims Honey di media sosial dalam meningkatkan minat konsumen membeli produk Jims Honey.

D. Analisis Data

Sebuah penelitian harus memasukkan analisis data sebagai salah satu langkahnya. Analisis data telah direncanakan sebelumnya hingga saat ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori untuk analisis data. Explanatory research adalah metode penelitian yang variabel-variabel yang akan diteliti dijelaskan dalam pengertian ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel-variabel lain.

Hasil persamaan analisis regresi linier berganda yang dilakukan sesuai dengan alat aplikasi SPSS versi 25 dapat dilihat pada analisis data yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Untuk menunjukkan bahwa variabel independen (Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount*) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian, menggunakan regresi linier berganda. Variabel-variabel ini diperlukan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji regresi linier dengan (uji determinasi dan uji korelasi). Uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas) diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian ini. Penggunaan model regresi linier berganda memerlukan uji normalitas, yang memastikan bahwa tidak ada masalah normalitas. Uji

validitas digunakan untuk mengetahui akurat atau tidaknya hasil pengukuran terhadap kuesioner yang telah diisi. Jika hasilnya sesuai dengan tujuan pengukuran, maka alat pengukur dianggap valid. Uji reliabilitas digunakan untuk memverifikasi bahwa responden telah mengisi kuesioner dan bahwa hasil pengukuran dapat diandalkan, normal, dan tidak ada gejala pada data. Sebagai alat, uji F (simultan atau bersamaan) dan uji t (parsial atau masing-masing) diperlukan untuk pengujian hipotesis. Untuk mengetahui terlepas apakah variabel otonom mempengaruhi variabel dependen. Dari uji analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel independen sebanding, serta dipengaruhi atau tidaknya variabel dependen. Uji statistik (uji t dan uji F) digunakan untuk mengevaluasi penelitian ini. Untuk mengetahui ada atau tidaknya semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diperlukan uji t. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} hipotesis diterima. Untuk mengetahui apakah suatu variabel dependen berpengaruh digunakan uji F. Hipotesis bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen diterima jika nilai besarnya F_{hitung} lebih dari F_{tabel} .

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Galeri Jims Honey Jember

Jims Honey adalah suatu merek *fashion* lokal Indonesia berupa tas, dompet, dan jam tangan dewasa untuk pria dan wanita. Berdiri sejak tahun 2014. Stefi adalah seorang wanita berusia 30 tahun yang merupakan kunci kesuksesan merek Jims Honey. Pada beberapa jenis produk Jims Honey, memiliki harga yang lebih tinggi pada beberapa produk yang dapat dibandingkan dengan produk lain yang imitasi. Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik menjadi keunggulan dari produk ini.

Galeri Jims Honey ini merupakan ruko satu-satunya yang berada di pusat Kota Ambulu yang menjual produk *fashion* brand lokal. Berdasarkan wawancara terhadap pemilik usaha, Dwi Septi mengatakan bahwa usaha ini berawal saat dibangku kuliah berjualan pulsa, baju, garskin, tapi hanya dropshipping tidak ada stok barang (tidak menyetok barang yang dijual). Dulunya ia tidak pernah suka mengoleksi produk tas jinjing, karena tidak suka belanja seperti itu. Dengan melihat postingan instagram teman kuliahnya yang memberikan testimoni setelah membeli produk Jims Honey. Akhirnya ada rasa penasaran, kemudian mencoba membeli dompet Jims Honey dan ternyata 100% *realpict* dengan kualitas bagus. Karena sering kali melihat poster dan artikel suatu produk itu ada yang tidak sesuai dengan kenyataan kualitasnya. Mungkin karena suka jualan dari awal, dengan melihat peluang tersebut. Jadi akhirnya berjualan dan terlibat sebagai reseller Jims Honey pada tahun 2017.

Namun saat itu, belum banyak orang yang mengetahui apa itu produk Jimshoney, cara kerjanya, dan harganya yang berstandar menengah kebawah sehingga masih sulit untuk dijual.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pemilik, bahwa Galeri Jims Honey Jember memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk Jims Honey dengan cara membuat akun Whatsapp, Tiktok, Instagram, Shopee, dan Facebook yang diberi nama Galeri Jims Honey Jember. Toko online ini berada di Ambulu, tujuan utamanya untuk memasarkan produk Jims Honey secara online dengan cara mengirimkan produk kepada alamat pembeli dengan bantuan jasa ekspedisi yang terpercaya. Dengan mempunyai akun di media sosial yang sesuai dengan nama yang dimiliki ruko ini yakni dapat penulis lampirkan sebagai berikut.

Gambar 4.1
Logo Galeri Jims Honey Jember



Sumber: Galeri Jims Honey Jember

Selain promosi di media sosial, produk Jims Honey juga dipromosikan dengan memanfaatkan seorang selebriti yang lebih dikenal dengan *celebrity endorsement*. Tugas yang dilakukan oleh selebriti tersebut mempromosikan produk dengan sebuah video atau foto yang diposting pada akun Instagram. Brand ambassador Jims Honey adalah Prilly Latuconsina, beberapa selebriti

lain juga pernah bekerjasama dengan Jims Honey. Galeri Jims Honey juga menggunakan seorang karyawan untuk mempromosikan produk dengan foto atau video, serta mengadakan sebuah live di media sosial dengan diskon, gratis ongkir atau voucher tertentu saat live dilaksanakan, tujuannya sama yakni mempromosikan produk Jims Honey. Promosi tersebut dilakukan oleh Galeri Jims Honey dengan mengadakan *price discount* pada waktu dan jenis produk tertentu. Adanya diskon serba Rp.79.000, Rp.85.000, Rp.100.000, Rp.120.000 pada produk dan waktu tertentu. Strategi tersebut dilakukan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk, dengan memberikan diskon yang menarik.

Dengan adanya ide sebuah arisan tersebut, banyak yang tertarik dan akhirnya banyak yang kenal produk Jims Honey di Ambulu ini. Jadi tidak hanya penjualan online saja, akan tetapi melayani penjualan secara offline, maka dari itu dibukalah sebuah ruko bernama Galeri Jims Honey Jember seperti sekarang ini yang terletak di Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Kabupaten Jember. Dimana Galeri Jims Honey ini mempunyai 2 karyawan yang digunakan sebagai bagian administrasi yakni Sasa (admin 1), dan Fiana Anisa (admin 2).

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian menjelaskan hasil kuesioner penelitian konsumen Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Terdapat 2 jenis karakteristik responden sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sesuai karakteristik responden seberapa banyak jumlah konsumen Jims Honey di Kecamatan Ambulu. Adapun tanggapan responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden Jims Honey di Kecamatan Ambulu	
	Jumlah	Presentase
Laki-laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Total	100	100%

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Hasil tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa responden Jims Honey di Kecamatan Ambulu, terdiri dari 19 orang laki-laki dengan persentase 19% dan jumlah responden perempuan sebanyak 81 orang dengan persentase 81%. Dapat disimpulkan bahwa responden perempuan yang membeli Jims Honey lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

Sesuai karakteristik responden terdapat 4 jenis produk Jims Honey terdiri dari tas, dompet, jam tangan, dan power bank.

Adapun hasil analisisnya yaitu:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk

Jenis Produk	Responden Jims Honey di Kecamatan Ambulu	
	Jumlah	Presentase
Tas	67	67%
Dompet	15	15%
Jam Tangan	17	17%
Power Bank	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Hasil tabel diatas dinyatakan bahwa responden Jims Honey di Kecamatan Ambulu, terdiri dari 4 jenis produk yang paling banyak terjual. Responden yang membeli jenis produk Jims Honey berupa tas lebih banyak dibandingkan jenis produk lainnya yakni berjumlah 67 dengan persentase 67%.

3. Tanggapan Responden terhadap Variabel

Bagian ini berisi untuk menguraikan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan peneliti, terdapat 100 responden. Adapun tanggapan responden tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek

Tanggapan responden pada variabel X1 yaitu citra merek dijabarkan pada 3 pertanyaan. Dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Penjelasan Responden terhadap Variabel Citra Merek (X1)

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata
	5	4	3	2	1	
Jims Honey menjadi solusi untuk berpenampilan stylish dan modern dengan merek lokal	20	50	28	1	1	3.87
Saya membeli Jims Honey karena produk merek lokal yang berkualitas	21	54	23	2	0	3.94
Saya membeli Jims Honey karena produk merek lokal dengan harga yang terjangkau	21	50	25	3	0	3.86
Rata-rata						3.89

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kedua yaitu 3,94 yang dominan

menjawab setuju sebesar 54%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ketiga yaitu 3,86 dan dominan menjawab setuju 50%.

b. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorsement*

Tanggapan responden pada variabel X2 yaitu *celebrity endorsement* dijabarkan pada 3 pertanyaan. Dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Penjelasan Responden terhadap Variabel *Celebrity Endorsement* (X2)

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata
	5	4	3	2	1	
Jims Honey menggunakan brand ambassador yang jujur dalam mempromosikan produk	12	49	36	1	2	3.68
Jims Honey menggunakan brand ambassador yang terkenal seperti Prilly Latuconsina	42	51	4	1	2	4.3
Saya sering mendapat informasi tentang diskon Jims Honey melalui selebgram dimediia sosial	16	51	30	3	0	3.77
Rata-rata						3.92

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kedua yaitu 4,3 yang dominan menjawab setuju sebesar 51%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan pertama yaitu 3,68 dan dominan menjawab setuju 49%.

c. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Price Discount*

Tanggapan responden pada variabel X3 yaitu *price discount* dijabarkan pada 3 pertanyaan.

Dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penjelasan Responden terhadap Variabel *Price Discount* (X3)

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata
	5	4	3	2	1	
Jims Honey selalu memberikan potongan harga dari 30%-50% dari harga asli	10	28	57	3	2	3.38
Jims Honey memberikan potongan harga khusus saat live streaming dimedia sosial	17	70	11	2	0	4.02
Jims Honey selalu memberikan potongan harga pada semua jenis produk	13	58	26	0	3	3.78
Rata-rata						3.73

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kedua yaitu 4,02 yang dominan menjawab setuju sebesar 70%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan pertama yaitu 3,38 dan dominan menjawab setuju 56%.

d. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden pada variabel Y yaitu keputusan pembelian dijabarkan pada 3 pertanyaan. Dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata
	5	4	3	2	1	
Saya membeli produk Jims Honey karena harga lebih murah dari merek lain	11	60	25	0	4	3.71
Saya membeli produk Jims Honey karena kualitas barang sesuai dengan harga	24	57	18	1	0	4.05
Saya memberikan produk Jims Honey karena selalu memberikan diskon (potongan harga) pada	10	45	41	1	3	3.58

semua jenis produk					
Rata-rata					3.78

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, maka rata-rata tertinggi diperoleh pada item pernyataan kedua yaitu 4.05 yang dominan menjawab setuju sebesar 57%. Rata-rata terendah diperoleh pada item pernyataan ketiga yaitu 3,58 dan dominan menjawab setuju 45%.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tingkat validitas suatu data dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Adapun untuk mencari nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$ yakni $df = 100-2 = 98$ dengan signifikansi 0.05 maka didapat $r_{tabel} 0,165$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini, jika nilai $r_{hitung} \geq$ nilai r_{tabel} maka data butir pertanyaan kuesioner tersebut dinyatakan valid. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

TABEL 4.7
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.734	0.165	Valid
	X1.2	0.709	0.165	Valid
	X1.3	0.820	0.165	Valid
Celebrity Endorsement (X2)	X2.1	0.750	0.165	Valid
	X2.2	0.401	0.165	Valid
	X2.3	0.637	0.165	Valid
Price Discount (X3)	X3.1	0.764	0.165	Valid
	X3.2	0.700	0.165	Valid
	X3.3	0.669	0.165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.540	0.165	Valid
	Y.2	0.760	0.165	Valid

	Y.3	0.726	0.165	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel uji di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item kuesioner memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ 0,165, artinya seluruh pernyataan kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bernilai positif. Maka dengan kata lain dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Tingkat uji reliabilitas dapat digunakan dengan program SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah apabila nilai alpha (α) hitung \geq 0.60 maka instrumen yang digunakan adalah reliabel. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

TABEL 4.8
HASIL UJI REABILITAS

Variabel	Item	(α)	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	3	0.835	0.60	Reliabel
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	3	0.846	0.60	Reliabel
<i>Price Discount</i> (X3)	3	0.800	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	3	0.812	0.60	Reliabel

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel uji diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) \geq 0.60. Dalam hal ini berarti seluruh data dalam penelitian ini reliabel. Sehingga semua butir pernyataan kuesioner dapat dipercaya. Maka dengan kata lain dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. UJI ASUMSI KLASIK

TABEL 4.9
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0.076	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	X1= Tolerance = 0.476 VIF = 2.100	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2 : Tolerance = 0.543 VIF = 1.840	Tidak terjadi multikolinearitas
	X3 : Tolerance = 0.611 VIF = 1.636	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. X1 = 0.304	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. X2 = 0.875	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sig. X3 = 0.632	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan data penulis (2022)

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas ini, jika nilai signifikansi ≥ 0.00 , maka nilai residual berdistribusi normal. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

TABEL 4.10
HASIL UJI NORMALITAS

Signifikansi	Asymp. Sig.
0.05	0.076

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel hasil tabel diatas diketahui memiliki nilai signifikansi sebesar $0.076 \geq 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Dimana dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas, tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance ≥ 0.10 sedangkan nilai VIF ≤ 10.00 . Berikut hasil perhitungan dengan bantuan SPSS pada model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.11
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.476	2.100	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0.543	1.840	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Price Discount</i> (X3)	0.611	1.636	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji SPSS diatas diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel independent ≥ 0.10 sedangkan nilai VIF dari setiap variabel independen ≤ 10.00 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen (X).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada uji regresi linear. Dasar pengambilan keputusan uji ini adalah jika nilai sig. ≥ 0.05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS pada model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

TABEL 4.12
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS GLEJSER

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.304	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0.875	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price Discount</i> (X3)	0.632	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui semua nilai signifikan variabel citra merek, *celebrity endorsement* dan *price discount* ≥ 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Statistik (uji hipotesis)

TABEL 4.13
HASIL UJI HIPOTESIS

Uji Hipotesis	Variabel	Hasil	Keterangan
Uji t	Citra merek (x1)	$t_{hitung} = 0.062$ Sig = 0.950	Tidak berpengaruh terhadap variabel Y
	<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	$t_{hitung} = 1.726$ Sig = 0.008	Berpengaruh terhadap variabel Y
	<i>Price discount</i> (X3)	$t_{hitung} = 10.327$ Sig = 0.000	Berpengaruh terhadap variabel Y
Uji F	$F_{hitung} = 71.302$		Berpengaruh positif dan signifikan
	Sig = 0.000		
R^2	Adjusted R Square = 0.690		Penelitian 69%

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Uji hipotesis ini bertujuan untuk menyatakan bahwa citra merek (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *price discount* (X3), berpengaruh tidaknya terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey (Y) di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Model yang digunakan dalam

uji hipotesis ini, untuk menduga adanya pengaruh atau tidaknya tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

TABEL 4.14
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Constant	Variabel	B	Std. Error
1.283	Citra Merek (X1)	0.005	0.794
	<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	0.144	
	<i>Price Discount</i> (X3)	0.744	

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Hasil tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yakni: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Keputusan Pembelian = $1.283 + 0.005X_1 + 0.144X_2 + 0.744X_3 + 0.794$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = *Celebrity Endorsement*

X_3 = *Price Discount*

e = Std. Error

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1). Nilai Konstanta

Nilai konstanta diperoleh bahwa keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan ambulu Kabupaten

Jember sebesar 1.283, variabel lain seperti citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* dinyatakan konstan.

2). Koefisien Regresi

Nilai regresi citra merek (X1) meningkat sebesar 1%, dapat menghasilkan peningkatan keputusan pembelian produk Jims Honey sebesar 0,005. Jika *celebrity endorsement* (X2) meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian produk Jims Honey meningkat sebesar 0,144. Jika *price discount* (X3) meningkat sebesar 1%. maka keputusan membeli produk Jims Honey meningkat sebesar 0,744. dari sini dapat ditarik kesimpulan koefisien bernilai positif yang berarti bahwa variabel bebas mempengaruhi secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

3). Nilai Standart error

Nilai Standart error berguna untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga diperoleh nilai e sebesar 0.794.

4). Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui berapa besar kenaikan suatu regresi linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) adalah sebagai berikut:

TABEL 4.15
KORELASI

R	R Square
0.831	0.690

Sumber: Olahan data penulis(2022)

Berdasarkan tabel yang dihasilkan SPSS diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0.831.

Dimana koefisien korelasi mempunyai rentan 0-1 yakni sebagai berikut:

TABEL 4.16
KATEGORI KOEFISIEN KORELASI

Koefisien Korelasi	Kuat-lemahnya korelasi
0.81 hingga 1.00	Sangat kuat
0.61 hingga 0.80	Kuat
0.41 hingga 0.60	Sedang
0.21 hingga 0.40	Lemah
0.00 hingga 0.20	Tidak ada hubungan

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Hal ini terletak pada rentan nilai r 0.81-1.00. Artinya citra merek (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *price discount* (X_3), mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat dengan keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

5). Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) diperoleh sebesar 0.690. Artinya bahwa sebesar 69% terjadi perubahan dalam variabel dependen (keputusan pembelian konsumen pada produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember) dapat

dijelaskan bahwa perubahan yang terjadi yakni adanya pengaruh variabel citra merek (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *price discount* (X3). Sedangkan sisanya 31% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

a. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek (X1), *celebrity endorsement* (X2), dan *price discount* (X3) yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial (individu) berpengaruh terhadap nilai variabel keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember (Y).

Adapun hasil uji t dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

TABEL 4.17
HASIL UJI t PARSIAL

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.062	1.660	0.950	Signifikan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X2)	1.726	1.660	0.008	Signifikan
<i>Price Discount</i> (X3)	10.327	1.660	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai t tabel 1.660 diperoleh dari rumus $(df) = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, dengan signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan uji t ini jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $\delta 0,05$ maka hipotesis dapat diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui, sebagai berikut:

1). **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 0.062 dengan nilai t_{tabel} 1.660. Diketahui nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0.062 \leq 1,660$) dan nilai signifikansinya $0.950 \geq 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey.

2). **Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik *celebrity endorsement* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1.726 dengan nilai t_{tabel} 1.660. Diketahui nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($1.726 \geq 1,660$) dan nilai signifikansinya $0.008 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey.

3). **Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik *price discount* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 10.327 dengan nilai t_{tabel} 1.660. Diketahui nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($10.327 \geq 1,660$) dan nilai signifikansinya $0.000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti variabel *price*

discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey.

b. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel citra merek (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), dan *price discount* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember (Y). Jika hasil analisis $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_4 diterima. Adapun hasil uji t dengan menggunakan bantuan SPSS adalah sebagai berikut:

TABEL 4.18
HASIL UJI F

F_{hitung}	F_{tabel}
71.302	2.696

Sumber: Olahan data penulis (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 5%, $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,696. Hasil nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($71.302 \geq 2.696$) sedangkan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Artinya bahwa citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey.

D. Pembahasan

Pembahasan ini memberikan penjelasan tentang hasil analisis data yang dijelaskan di atas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti

empiris, atau sejalan dengan penelitian, dalam kaitannya dengan pengaruh citra merek dan *price discount* terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($0.062 \leq 1,660$) dan nilai signifikansinya $0.950 \geq 0,05$. Maka H_1 ditolak, artinya bahwa secara parsial variabel citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu. Hal tersebut ditunjukkan menggunakan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.

Sebagai bukti, hasil uji hipotesis didukung oleh pernyataan konsumen (kuesioner) mengenai citra merek terdapat 3 indikator sebagai berikut:

- a. Citra Perusahaan (Image Marker). Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 20% sangat setuju, 50% setuju, dan 2% tidak setuju.
- b. Citra Pengguna (User Image). Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 21% sangat setuju, 54% setuju, dan 2% tidak setuju.
- c. Citra Produk (Image Product). Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 21% sangat setuju, 50% setuju, dan 3% tidak setuju.

Hasilnya sebagian besar tanggapan yang tidak setuju dengan kuesioner di atas terdapat pada pernyataan citra merek. Peneliti juga mempertanyakan alasan konsumen membeli produk Jims Honey, hasil wawancara tersebut secara keseluruhan karena harga yang sangat terjangkau, adanya berbagai jenis diskon sehingga konsumen tertarik, serta dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Mayoritas responden menyatakan bahwa citra merek dari semua indikator menjawab cukup setuju. Oleh karena itu minat konsumen untuk membeli produk Jimshoney di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian ini, yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis & Rahmat Hidayat. Bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli jims Honey.⁵²

2. Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($1.726 \geq 1,660$) dan nilai signifikansinya $0.008 \leq 0,05$. Maka H2 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel *celebrity endorsement* mempengaruhi minat konsumen membeli produk Jims Honey di

⁵² Desy Irana Dewi Lubis & Rahamat Hidayat. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Jurnal Ilma* 5, no.1, 15.

Kecamatan Ambulu. Hal tersebut ditunjukkan menggunakan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.

Sebagai bukti, hasil uji hipotesis didukung oleh pernyataan konsumen (kuesioner) mengenai *celebrity endorsement* terdapat 3 indikator sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (Trustworthiness). Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 12% sangat setuju, 49% setuju, dan 3% tidak setuju.
- b. Keahlian (Expertise). Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 42% sangat setuju, 51% setuju, dan 3% tidak setuju.
- c. Daya Tarik (Attractiveness). Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 16% sangat setuju, 51% setuju, dan 3% tidak setuju.

Hasilnya sebagian besar tanggapan yang tidak setuju dengan kuesioner di atas terdapat pada pernyataan kepercayaan (Trustworthiness). Mayoritas responden menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dari semua indikator menjawab setuju. Oleh karena itu minat konsumen untuk membeli produk Jims Honey.

Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian ini, yang dilakukan oleh Andy Kurniawan Wijaya. Bahwa *celebrity endorsement* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pengiklanan dengan menggunakan *celebrity endorsement* membantu sebuah perusahaan untuk membangun brand produk di dalam

pikiran konsumen.⁵³ Agar mudah diingat sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Jims Honey.

3. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($10.327 \geq 1,660$) dan nilai signifikansinya $0.000 \leq 0,05$. Maka H_3 diterima, artinya bahwa secara parsial variabel *price discount* mempengaruhi minat konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu. Hal tersebut ditunjukkan menggunakan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.

Sebagai bukti, hasil uji hipotesis didukung oleh pernyataan konsumen (kuesioner) mengenai *price discount* terdapat 3 indikator sebagai berikut:

- a. Besarnya potongan harga. Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 10% sangat setuju, 56% setuju, dan 5% tidak setuju.
- b. Masa potongan harga. Pada karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 17% sangat setuju, 56% setuju, dan 2% tidak setuju.
- c. Jenis produk yang dapat diskon. Karakteristik pertanyaan ini tanggapan responden sebesar 13% sangat setuju, 58% setuju, dan 3% tidak setuju.

Hasil dari sebagian besar tanggapan yang tidak setuju dengan kuesioner di atas terdapat pada pernyataan besarnya potongan harga.

⁵³ Andy Kurniawan Wijaya. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Instagram @Jims Honey", 37.

Mayoritas responden menyatakan bahwa *price discount* dari semua indikator menjawab setuju. Oleh karena itu minat konsumen untuk membeli produk Jims Honey.

Hasil penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian ini, yang dilakukan oleh Siwi Yunitasari. Bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Jims Honey.⁵⁴ Dengan meningkatnya *price discount* yakni adanya program promosi diskon/potongan harga yang seperti koin, harga diskon pada saat live di shopee, akan memberi keunikan. Dimana program ini diadakan sehingga membuat konsumen akan selalu menunggu-nunggu program diskon spesial tersebut. Bukan hanya itu, terdapat suatu program harian seperti *Flash Sale* maupun serba seratus ribu. Program tersebut diadakan ketika musim ramadhan, tahun ajaran baru, tahun baru, Jims Honey mengadakan diskon yang berkaitan dengan hal tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($71.302 \geq 2.696$) sedangkan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$. Maka H_4 diterima, artinya bahwa secara simultan variabel citra merek X_1 , *celebrity endorsement* X_2 , dan *price discount* X_3 mempengaruhi minat konsumen

⁵⁴ Siwi Yunitasari, "Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey", 117.

membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu. Hal tersebut ditunjukkan menggunakan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.

Produk Jims Honey ini sering melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial karena diperlukan untuk membuat iklan yang menarik, yakni dengan menggunakan jasa *celebrity endorsement*, penilaian konsumen, serta memberikan *price discount* (diskon) pada jenis produk tertentu. Hal ini mampu meningkatkan minat konsumen membeli Jims Honey di Kecamatan Ambulu.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa secara bersama-sama variabel citra merek X1, *celebrity endorsement* X2, dan *price discount* X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu. Bukti untuk mendukung hasil uji hipotesis yakni sebuah pernyataan oleh konsumen (kuesioner) mengenai citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount*. Mayoritas responden menyatakan bahwa variabel dependen semua indikator telah menjawab setuju, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli Jims Honey. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang konsisten dengan penelitian ini, menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktri andini & Rama Chandra. Bahwa *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.⁵⁵

⁵⁵ Oktri Andini & Rama Chandra “ Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care”, 20.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat dipaparkan dan dijelaskan serta dapat ditarik kesimpulan yakni:

1. Citra merek (X1) tidak mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu. Hasil pengujian hipotesis nilai $t_{hitung} 0.062 \geq t_{tabel} 1,660$ signifikansinya $0.950 \geq 0,05$. Berarti H1 ditolak, artinya semakin menurun citra merek maka semakin turun juga keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey.
2. *Celebrity endorsement* (X2) berpengaruh terhadap minat konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 1.726 \geq t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansinya $0.008 \geq 0,05$. Berarti H2 diterima, artinya semakin kreatif *celebrity endorser* dalam mempromosikan Jims Honey, maka semakin banyak pelanggan yang mengikuti dan memutuskan untuk membeli produk Jims Honey.
3. *Price discount* tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Jims Honey di Ambulu. Maka H3 diterima, yang artinya semakin banyak diskon yang ditawarkan maka semakin banyak pelanggan yang membeli Jims Honey.
4. Citra merek, *celebrity endorsement*, dan *price discount* mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk Jims Honey di Ambulu. Maka H4

diterima. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} $71.302 \geq F_{tabel}$ 2.696 sedangkan nilai signifikansi $0.000 \leq 0.05$. Berarti secara simultan variabel citra merek X1, *celebrity endorsement* X2, dan *price discount* X3 mempengaruhi minat konsumen membeli produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu.

B. Saran

Hasil kesimpulan di atas, dapat menjadi saran penelitian ini yakni berikut ini:

1. Jims Honey diharapkan mempertahankan strategi pemasarannya dengan memberikan informasi produk tersebut berupa diskon, iklan, dan selebriti pada media cetak maupun secara online di media sosial. Citra merek Jims Honey masih asing didengar (tidak terkenal), hal ini tidak konsumen membeli produk Jims Honey tersebut semata-mata hanya karena adanya diskon.
2. Jims Honey diharapkan dapat mempromosikan produk dengan bantuan selebriti, dengan menyebarkan informasi produk Jims Honey pada media sosial yang sering digunakan untuk promosi di Lazada, agar pengguna media sosial tersebut dapat tertarik sehingga membeli produk Jims Honey.
3. Jims Honey diharapkan mempertahankan strategi pemasaran berupa potongan harga dengan sangat tepat diharapkan harga tidak terlalu memberatkan konsumen, agar produk Jims Honey mampu dibeli oleh semua kalangan.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mengkaji dan memperluas objek penelitian dengan meneliti lebih mendalam tentang variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat memperoleh informasi lebih luas tentang keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Amaura Astri. 2021. "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)." Tesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Agianto, Rifqi, dkk. 2022. "Pengaruh Interpersonal Skill Pada Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo," *Jurnal Purnama Berazam* 3, no.2, 142-152.
- Al Arif, Nur Rianto. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan), *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no.2, 96-104.
- Andini Oktri & Rama Chandra. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran." Tesis, STIE Indonesia.
- Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP), diakses 15 Oktober 2022. <https://www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/42/332.bpkp>
- Badan Pusat Statistik (BPS), diakses 17 Oktober 2022 <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>
- Dihni, Vika Azkiya, diakses 22 Oktober 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>.
- Gudangnya Jims Honey, [www.gudangnyaJims Honey.com/p/tentang-gudangnya-Jims Honey.html](http://www.gudangnyaJimsHoney.com/p/tentang-gudangnya-JimsHoney.html)
- Husna, Dina Maulul. 2020. "Pengaruh Celebrity Endorser, Trust, dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Pada konsumen Produk Jims Honey (Studi Kasus: Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KUDUS)". Thesis, IAIN KUDUS.
- Laily, Rizka Nur, diakses 22 Oktober 2022, <https://www.merdeka.com/jatim/7-perguruan-tinggi-negeri-dan-swasta-di-jember-salah-satunya-terbesar-di-indonesia.html>
- Lubis, Dessy Irana Dewi & Rahmat Hidayat. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan," *Jurnal Ilma* 5, no.1, 15-24.

- Megayani & Ellen Marlina. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Geprek Ayam Benu di Rawamangun Periode 2018)," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no.1, 175-193.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Jurnal Abiwara* 1, no.2, 71-83.
- Ningsih, Tessa Surya & Siska Lusua Putri. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas* 22, no.2, 348-357.
- Oktaviani, Ririn & Atik Lusua. 2022. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Produk Jims Honey (Studi Kasus di Online Shop JimsHoney_Klaten09)," *Jurnal Ilmiah Aset* 24, no.1, 59-64.
- Prasojo, Eko. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 14, no.2, 83-98.
- Rahmah, Hadaita. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Rohimah, Wulan Siti. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah." Thesis, Universitas Bakrie.
- Salma, Lutfia. 2021. "Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merek Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Lingling_Jims Honey Kota Kediri)." Thesis, IAIN Kediri.
- Septi, Dwi. diwawancara oleh Penulis, Jember, 11 Agustus 2022.
- Setyawati, Kiki Eka. 2018. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)." Skripsi, Universitas Pakuan.
- Sofy Haniffah Rahman, dkk. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention ," *Jurnal Sain Manajemen* 2, no.1 (2020): 24-36.
- Solikhah, Avifah Nihmatus, dkk. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce shopee," *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 2, no. 2, 154-166.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Babun, dkk. 2019. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Syafitri, Putri Eka. 2019. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Wijaya, Andy Kurniawan. 2018. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Instagram @Jims Honey Surabaya (Studi Elaboration Likelihood Model).” Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.
- Yunitasari, Siwi. 2022. “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey (Studi Kasus Pada Konsumen Jims Honey di Kecamatan Trucuk Klaten).” Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten.



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tarisa Anggraeni
NIM : E20192149
Progam Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 03 Februari 2023

Saya yang menyatakan



Tarisa Anggraeni
NIM. E20192149

The logo of Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember is centered on the page. It features a golden geometric Islamic pattern at the top, a blue and green stylized minaret or tower in the middle, and a green base with white outlines resembling an open book or a foundation.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Variabel	Indikator Variabel	Sumber Data	Metode Penelitian
<p>Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorsement</i>, dan <i>Price Discount</i> terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember</p>	<p>1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey (Y) di kecamatan Ambulu kabupaten Jember?</p> <p>2. Apakah <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey (Y) di kecamatan Ambulu kabupaten Jember?</p> <p>3. Apakah <i>price discount</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey (Y) di kecamatan Ambulu kabupaten Jember?</p> <p>4. Apakah citra merek, <i>celebrity endorsement</i>, dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Jims Honey (Y) di kecamatan Ambulu kabupaten Jember?</p>	<p>1. Citra Merek (X1)</p> <p>2. <i>Celebrity Endorsement</i> (X2)</p> <p>3. <i>Price Discount</i> (X3)</p> <p>4. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Variabel Citra Merek</p> <p>a. Citra perusahaan</p> <p>b. Citra pengguna</p> <p>c. Citra produk</p> <p>2. Variabel <i>Celebrity Endorsement</i></p> <p>a. Kepercayaan</p> <p>b. Keahlian</p> <p>c. Daya tarik</p> <p>3. Variabel <i>Price Discount</i></p> <p>a. Besarnya potongan harga</p> <p>b. Masa potongan harga</p> <p>c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</p> <p>4. Variabel Keputusan Pembelian</p> <p>a. Pembelian percobaan</p> <p>b. Pembelian ulangan</p> <p>c. Pembelian komitmen jangka panjang</p>	<p>1. Subjek penelitian: Konsumen yang membeli produk Jims Honey (mempunyai produk Jims Honey) di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember</p> <p>2. Informasi penelitian: Galeri Jims Honey, konsumen Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember</p>	<p>1. Jenis Penelitian: Penelitian deskriptif yakni kuantitatif</p> <p>2. Penentuan responden atau sampel menggunakan <i>Purposive sampling</i></p> <p>3. Metode pengumpulan data:</p> <p>a. Observasi</p> <p>b. Wawancara</p> <p>c. Kuesioner</p> <p>d. Studi dokumenter</p> <p>4. Analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda</p>

KUESIONER PENELITIAN
Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount*
terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey
di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Saya Tarisa Anggraeni mahasiswa semester 7 prodi ekonomi syariah angkatan 2019 UIN KHAS Jember. Saya meminta bantuan saudara untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Mohon saudara isi sesuai apa yang pernah dirasakan konsumen. Setiap informasi yang sudah diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian saya.

Syarat dan ketentuan responden:

1. Responden pernah membeli produk Jims Honey secara online maupun secara langsung di Galeri Jims Honey, Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Kabupaten Jember.
2. Responden yang memiliki produk Jims Honey (tas, jam, dompet, powerbank, tumbler)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

Cantumkan (●) pada salah satu jawaban yang dipilih.

Arti pilihan sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. CS = Cukup Setuju
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
CITRA MEREK						
1	Jims Honey menjadi solusi untuk berpenampilan stylish dan modern dengan merek lokal	<input type="radio"/>				
2	Saya membeli Jims Honey karena produk merek lokal yang berkualitas	<input type="radio"/>				
3	Saya membeli Jims Honey karena produk merek lokal dengan harga yang terjangkau	<input type="radio"/>				
CELEBRITY ENDORSEMENT						
1	Jims Honey menggunakan brand ambassador yang jujur dalam mempromosikan produk	<input type="radio"/>				
2	Jims Honey menggunakan brand ambassador yang terkenal seperti Prilly Latuconsina	<input type="radio"/>				
3	Saya sering mendapat informasi tentang diskon Jims Honey melalui selebgram di media sosial	<input type="radio"/>				
PRICE DISCOUNT						
1	Jims Honey selalu memberikan potongan harga dari 30-50% dari harga asli	<input type="radio"/>				
2	Jims Honey memberikan potongan harga khusus saat live streaming di media sosial	<input type="radio"/>				
3	Jims Honey selalu memberikan potongan harga pada semua jenis produk	<input type="radio"/>				
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya membeli produk Jims Honey karena harga lebih murah dari merek lain	<input type="radio"/>				
2	Saya membeli produk Jims Honey karena kualitas barang sesuai dengan harga	<input type="radio"/>				
3	Saya membeli produk Jims Honey karena selalu memberikan diskon (potongan harga) pada semua jenis produk	<input type="radio"/>				

TANGGAPAN RESPONDEN

NO	Jenis Produk	L/P	NOMOR SOAL															
			1	2	3	X1	1	2	3	X2	1	2	3	X3	1	2	3	Y
1	Tas	P	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	3	5	4	12
2	Tas	P	5	4	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14
3	Tas	P	4	4	5	13	4	4	4	12	3	5	4	12	3	4	4	11
4	Tas	P	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
5	Tas	P	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
6	Tas	P	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	4	13
7	Dompot	P	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
8	Tas	P	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11
9	Tas	P	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
10	Tas	P	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
11	Tas	P	4	4	5	13	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	3	10
12	Tas	P	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12
13	Tas	P	4	5	5	14	5	4	3	12	4	5	4	13	4	5	4	13
14	Tas	P	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
15	Jam tangan	P	3	4	4	11	3	4	5	12	4	5	4	13	3	4	4	11
16	Jam tangan	L	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	5	14	3	4	5	12
17	Power Bank	P	4	5	3	12	4	4	3	11	1	5	1	7	1	5	1	7
18	Tas	P	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13
19	Tas	P	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	5	5	3	13
20	Tas	P	3	3	2	8	3	4	3	10	1	2	1	4	1	2	2	5
21	Tas	P	3	4	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
22	Tas	P	3	4	3	10	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9
23	Tas	P	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11
24	Tas	P	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
25	Tas	P	5	5	5	15	4	5	2	11	4	4	4	12	1	5	4	10
26	Tas	P	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
27	Tas	P	4	4	5	13	5	5	3	13	3	5	5	13	4	5	4	13
28	Dompot	P	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
29	Tas	P	4	4	4	12	3	5	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
30	Tas	L	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
31	Tas	P	5	5	5	15	5	5	5	15	3	4	3	10	4	5	5	14
32	Tas	P	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
33	Jam tangan	P	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	3	10	3	5	3	11
34	Tas	P	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	Tas	P	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	1	9	1	5	1	7

36	Tas	P	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
37	Jam tangan	L	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
38	Dompot	P	5	4	2	11	1	1	5	7	3	2	5	10	3	4	3	10
39	Dompot	P	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	4	11	5	5	4	14
40	Tas	P	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	Tas	P	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
42	Jam tangan	L	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
43	Jam tangan	P	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
44	Dompot	P	2	2	2	6	2	3	3	8	2	3	3	8	4	3	3	10
45	Tas	P	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	4	13
46	Jam tangan	P	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15
47	Tas	P	4	4	5	13	4	2	5	11	4	5	4	13	4	4	4	12
48	Jam tangan	L	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
49	Jam tangan	L	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
50	Jam tangan	L	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	Jam tangan	L	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
52	Tas	L	4	4	4	12	3	5	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
53	Tas	L	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11
54	Tas	L	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10
55	Tas	P	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9
56	Jam tangan	L	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10
57	Tas	P	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11
58	Tas	P	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
59	Tas	P	4	4	4	12	3	5	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10
60	Dompot	P	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10
61	Tas	P	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	3	10	3	3	3	9
62	Tas	P	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9
63	Tas	P	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
64	Dompot	P	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9
65	Tas	P	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
66	Tas	P	3	4	4	11	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
67	Tas	P	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	3	3	10
68	Tas	P	3	3	3	9	3	5	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11
69	Tas	P	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
70	Tas	P	3	3	4	10	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
71	Dompot	P	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11

72	Tas	P	4	5	4	13	4	5	5	14	2	4	4	10	3	5	4	12
73	Tas	P	4	4	4	12	3	5	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11
74	Tas	P	3	2	3	8	3	4	5	12	3	4	5	12	5	5	3	13
75	Tas	P	3	3	3	9	4	5	4	13	3	4	3	10	4	4	3	11
76	Jam tangan	L	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11
77	Jam tangan	L	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
78	Jam tangan	L	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
79	Jam tangan	L	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
80	Tas	L	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
81	Tas	P	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
82	Tas	L	4	3	3	10	4	5	3	12	3	3	3	9	4	4	3	11
83	Dompot	P	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
84	Dompot	P	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
85	Dompot	P	3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10
86	Tas	P	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
87	Tas	P	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11
88	Tas	P	4	4	3	11	3	5	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10
89	Tas	P	4	4	4	12	3	5	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11
90	Dompot	P	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
91	Tas	P	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
92	Tas	P	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
93	Tas	P	4	3	3	10	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
94	Dompot	P	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
95	Dompot	P	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
96	Tas	P	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11
97	Tas	P	4	4	4	12	3	5	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11
98	Tas	P	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	4	4	12
99	Jam tangan	L	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9
100	Dompot	P	3	4	4	11	3	4	2	9	3	4	3	10	4	3	3	10

Y.2	Pearson Correlation	.587*	.580*	.575*	.594*	.270*	.460*	.511*	.540*	.451*	.293*	1	.438*	.760*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.389*	.378*	.507*	.393*	.073	.353*	.639*	.500*	.714*	.503*	.438*	1	.726*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.468	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.734*	.709*	.820*	.750*	.401*	.637*	.764*	.700*	.669*	.540*	.760*	.726*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Merek (X1)	34.46	20.130	.690	.835
Celebrity Endorsement (X2)	34.35	23.321	.653	.846
Price Discount (X3)	34.98	20.686	.766	.800
Keputusan Pembelian (Y)	34.81	21.166	.738	.812



HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98136624
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.057
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.283	.794		1.617	.109		
	Citra Merek (X1)	.005	.074	.005	.062	.950	.476	2.100
	Celebrity Endorsement (X2)	.144	.083	.133	1.726	.088	.543	1.840
	Price Discount (X3)	.744	.072	.750	10.327	.000	.611	1.636

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	673.024	652.700		1.031	.305
	Citra Merek (X1)	-62.486	60.514	-.151	-1.033	.304
	Celebrity Endorsement (X2)	-10.782	68.592	-.022	-.157	.875
	Price Discount (X3)	28.431	59.244	.062	.480	.632

a. Dependent Variable: Abs_Res

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA DAN KOEFISIEN DETERMINASI

1. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.283	.794		1.617	.109
Citra Merek (X1)	.005	.074	.005	.062	.950
Celebrity Endorsement (X2)	.144	.083	.133	1.726	.008
Price Discount (X3)	.744	.072	.750	10.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.681	.997

a. Predictors: (Constant), Price Discount (X3), Celebrity Endorsement (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

HASIL UJI T DAN UJI F

1. Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	1.283	.794		1.617	.109
Citra Merek (X1)	.005	.074	.005	.062	.950
Celebrity Endorsement (X2)	.144	.083	.133	1.726	.008
Price Discount (X3)	.744	.072	.750	10.327	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.445	3	70.815	71.302	.000 ^b
Residual	95.345	96	.993		
Total	307.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Price Discount (X3), Celebrity Endorsement (X2), Citra Merek (X1)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalkates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-14.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/02/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Tarisa Anggraeni
NIM : E20192149
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorsement, dan Price Discount Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 Februari 2023
An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-1594/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2022 11 November 2022
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Gudang Galeri Jims Honey Jember
Jl. Kotta Blater No.31, Langon, Ambulu, Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Tarisa Anggraeni
NIM : E20192149
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febif@uinkhas.ac.id Website: <https://febfi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Tarisa Anggraeni
NIM : E20192149
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 11 November 2022 – 31 Januari 2023 dengan mengambil data dari:

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1912/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-i-2022.html>

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 03 Februari 2023

A.n. Dekan
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I
NIP. 19820822 200901 2005

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Tarisa Anggraeni

NIM : E20192149

Judul : Pengaruh Citra Merek (X1), *Celebrity Endorsement* (X2), dan *Price Discount* (X3) terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk “Jims Honey” di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

NO	Tanggal	Kegiatan
1	29 September 2022	Observasi dan wawancara dengan pemilik usaha Galeri Jims Honey di Ambulu, Ibu Dwi Septi
2	01 Oktober 2022	Observasi dan wawancara dengan admin 1 Galeri Jims Honey, Ibu Sasa
3	10 Oktober 2022	Observasi dan wawancara dengan admin 2 Galeri Jims Honey, Ibu Fiana Anisa
4	01 November 2022	Pencarian data sekunder tentang konsumen Jims Honey
5	05 November 2022	Observasi dan menentukan jumlah sampel pada konsumen Jims Honey
6	09 November 2022	Penelitian dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Jims Honey dengan fasilitas google form
7	10 November 2022	Penelitian dan penyebaran kuesioner kepada konsumen Jims Honey dengan fasilitas Whatsapp untuk mengisi google form
8	11 November 2022	Penelitian dan penyebaran kuesioner dengan fasilitas Whatsapp untuk mengisi google form
9	20 Desember 2022	Mengolah data primer tentang konsumen Jims Honey
10	03 Februari 2023	Penelitian selesai



**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PROGRAM S-1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

Nama : Tarisa Anggraeni
No. Induk Mahasiswa : E20192149
Prodi : Ekonomi Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, *Celebrity Endorsement*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Jims Honey di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember
Pembimbing : Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
Tanggal Persetujuan : Tanggal _____ s/d _____

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	PEMBAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	20 Januari 2023	Konsultasi Penulisan	F
2.	24 Januari 2023	Bimbingan BAB IV	F
3.	27 Januari 2023	Bimbingan BAB V	F
4.	30 Januari 2023	Bimbingan Penyajian Data	F
5.	03 Februari 2023	ACC Skripsi	F
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			

a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. M.F Hidayatullah, M.Ag., M.SI
NIP. 197608122008011015

Catatan : Kartu Konsultasi Ini Harap Dibawa Pada Saat Konsultasi Dengan Dosen Pembimbing Skripsi

BIODATA PENULIS



Tarisa Anggraeni lahir di Jember 18 Maret 2001 dari pasangan Bapak Kateni dan Ibu Sulastri. Peneliti adalah anak pertama dari dua bersaudara. Peneliti berdomisili di Jl. Imam Bonjol, Dusun Sumberejo, RT 001 RW 003, Desa Pondokrejo, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember.

Riwayat pendidikan penulis yang telah ditempuh oleh peneliti diawali dari TK CEMPAKA KEBUN GLANTANGAN lulus pada tahun 2007, SDN PONDOKREJO 02 lulus pada tahun 2013, SMPN 1 TEMPUREJO lulus pada tahun 2016, SMA NEGERI JENGGAWAH lulus pada tahun 2019. Peneliti memutuskan untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Program S1 Ekonomi. Sampai dengan penulisan skripsi ini, dan peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R