



## CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, & KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**Annur Patimah**

Program Studi Ekonomi Islam Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
[annurpatimah@gmail.com](mailto:annurpatimah@gmail.com)

**Muhammad Yafiz  
Marliyah**

Dosen Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### Abstract

*This research was aimed to find out how big the effect of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction toward the customer loyalty both directly and indirectly influence. The sample used in this research were consumers who make purchases in the shopping centre in Medan. The method used in this research was quantitative approach with path analysis with multiple linear regression model assisted by SPSS program version 19. From the results of research conducted, the author conclude that this research yields R-Square on the structural models 1 shows that the variable of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction affect the customer loyalty in Medan amounted to 94,4% while 5,6% was explained by other factors. Based on R-Square on the structural models 2 shows that the variable of celebrity endorser and brand image affect the customer satisfaction amounted to 82,7%, while 17,3% was explained by other factors. In the simultaneously test the structural models 1 shows that the variable of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction affect the customer loyalty in Medan, this is shown by the value of  $F_{statistics} (537,229) > F_{table} (2,31)$ . In the simultaneously test the structural models 2 shows that the variable of celebrity endorser and brand image affect the customer satisfaction, this is shown by the value of  $F_{statistics} (231,602) > F_{table} (2,31)$ . In the partially test the structural models 1 shows that the variable of celebrity endorser, brand image and customer satisfaction affect the customer loyalty in Medan. In the partially test the structural models 2 shows that the variable of celebrity endorser and brand image affect the customer satisfaction. The results of significance tests based on the indirect effect shows that there is an indirect effect of the brand image variable on the customer loyalty through the customer satisfaction with significantly.*

**Keyword:** *Celebrity Endorser, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*

## Pendahuluan

Dalam mendirikan perusahaan, seorang pendiri sangat menginginkan perusahaannya berdiri hingga sepanjang masa (*survive*). Untuk menciptakan perusahaan yang *survive* tentunya membutuhkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal ialah pelanggan yang setia. Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Jhon C Mowen and M.Minor, 2002: 50). Loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang. Untuk menarik pelanggan yang loyal, sebuah perusahaan harus memperkenalkan produk yang mereka miliki dengan memasarkan produknya atau mempromosikannya.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasif*) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Rendra Widyatama, 2005: 95). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam mempromosikan produknya melalui iklan dibutuhkan pendukung-pendukung lainnya salah satunya dengan menggunakan *celebrity* sebagai bintangnya (*celebrity endorser*).

*Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Rendra Widyatama, 2005: 95). Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik fisiknya (Terence A Shimp, 2003: 43).

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, hal ini dikarenakan hubungan emosional yang tercipta lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membantu konsumen membeli suatu merek produk dengan mengaitkan pencitraan dirinya yang membintangi iklan dari produknya yang dibelinya.

Selanjutnya setelah memasarkan produk yang diproduksi sebuah perusahaan, untuk mencapai loyalitas pelanggan tentunya diperlukan sebuah merek (*brand*) yang bagus dan baik (*image*) selanjutnya disebut *brand image*. Dengan adanya merek semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk yang lain. *Brand image* adalah kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi. *Brand image* adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 40).

Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk yang diproduksi sebuah perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Sebuah perusahaan

harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* yang diciptakan menjadi lebih dipilih dan konsumen menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Kegiatan promosi yang menggunakan *celebrity endorser* dan membangun *brand image* bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, selain itu untuk mencapai pelanggan yang loyal *celebrity endorser* dan *brand image* harus mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relatif baik atau buruk dan apakah produk yang bersangkutan sesuai atau tidak dengan tujuan serta pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 14).

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap penjualan, menunjukkan bahwa tingkat penjualan meningkat (Andreas By Berg, et al. 2015: 43). Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengambil data informasi yang valid dan melakukan wawancara. Didalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa *celebrity endorser* sebagai alat memberikan *brand image* positif memberi pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memberikan *brand image* yang baik.

Dalam penelitian lainnya ditemukan *celebrity endorser* yang menjadi figur lebih memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, seperti disebutkan oleh Endang Sulistya Rini dan Widya Astuti dalam jurnal Bisnis dan Manajemen yang berjudul Pengaruh Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* Honda Vario (Andreas By Berg, et al. 2015: 45). Penelitian ini menunjukkan dengan sampel penelitian sebanyak 63 responden menunjukkan 47,5% *celebrity endorser* mempengaruhi *brand image*. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan.

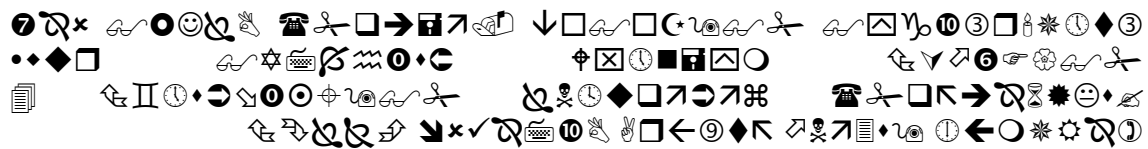
Pada umumnya setelah konsumen melihat *celebrity endorser* di media iklan, maka akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, setelah pemakaian konsumen akan menilai suatu produk, dan selanjutnya menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui ((Andreas By Berg, et al. 2015: 46). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja yang persepsikan dari suatu produk (*perceived performance*) dan harapan-harapannya (*expectations*) (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009: 139).

Persaingan industri kosmetik saat ini semakin ketat, para produsen berlomba-lomba memasarkan produknya, menjelaskan keunggulan produknya, menginformasikan kualitas produknya karena saat ini para konsumen lebih jeli dalam memilih suatu

produk. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus kosmetik di Kota Medan. Pemilihan didasarkan pada sistem penjualan dan segmentasi produk yang seluruh produk kosmetiknya telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia, serta produk yang mendapatkan penghargaan top brand. Hal ini dapat disimpulkan dengan menggunakan data yang disajikan oleh BPOM.

Pemilihan suatu produk kosmetik secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan setelah memilihnya. Dan seterusnya memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen kosmetik tersebut. Untuk semakin meningkatkan loyalitas konsumen kosmetik tersebut para produsen mencari cara untuk memasarkan produknya salah satunya dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

Dalam Islam untuk memenuhi kebutuhannya, seorang muslim harus senantiasa sejalan dengan Alquran dan Sunah. Dari segi kualitas, setiap Muslim harus memperhatikan halal tidaknya sebuah produk, dan baik buruk nya sebuah produk.



Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS: Al-Baqarah 168)

Dengan memasarkan produk dengan bantuan *celebrity endorser* diharapkan *brand image* produk yang dipasarkan memberikan kepuasan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui *celebrity endorser* diharapkan konsumen tidak salah dalam memilih produk yang baik yang akan di konsumsi (digunakan) kosmetik, pada konsumen kosmetik pembelian pertama yang disarankan oleh *celebrity* yang membantu memasarkan produk perusahaan menjadi penentu kelayakan konsumen, karena pada umumnya kosmetik dipakai untuk selamanya secara terus menerus.

Namun pada kenyataannya, selama ini konsumen merasa kecewa karena ketidaksesuaian iklan yang disampaikan para *celebrity endorser*, mereka terkesan hanya mengambil keuntungan semata (Hasil wawancara dengan responden pengguna produk wardah, pembeli di Carrefour Medan pada tanggal 3 Maret 2017). Akibat dari hal tersebut *Brand image* menjadi tidak baik dimata konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan, dan konsumen yang loyal tidak didapatkan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain (Asmadi Alsa, 2004: 13).

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variabel-variabel penelitian

dalam angka (*quantitative*) dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dan permodelan sistematis (Sujuko Efferin et. Al, 2008: 47).

## Pembahasan

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### *Uji Validitas*

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi, penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrument penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur *celebrity endorser*, *Brand Image* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan.

Kuesioner ini terdiri dari 32 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan pada variabel *celebrity endorser*, 8 pernyataan pada *Brand Image* dan 8 pernyataan pada kepuasan pelanggan, 8 pernyataan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan.

#### 1) Variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ )

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena  $N=100$ , maka derajat bebasnya (df) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah 0,202.

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitannya pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas *Celebrity Endorser***

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.313	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N= 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,202)	Valid
2	.721		Valid
3	.723		Valid
4	.709		Valid
5	.748		Valid
6	.802		Valid
7	.742		Valid
8	.701		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *celebrity endorser* adalah valid.

#### 2) Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. oleh karena

$N=100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah  $0,202$ .

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image***

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.517	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N= 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,202)	Valid
2	.656		Valid
3	.752		Valid
4	.511		Valid
5	.691		Valid
6	.711		Valid
7	.710		Valid
8	.761		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *Brand Image* adalah valid.

### 3) Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ )

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena  $N=100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah  $0,202$ .

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.553	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N= 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ (0,202)	Valid
2	.793		Valid
3	.788		Valid
4	.702		Valid
5	.876		Valid
6	.797		Valid
7	.792		Valid
8	.700		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan adalah valid.

### 4) Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ( $p=0,05$ ) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau  $N$ . oleh karena

$N=100$ , maka derajat bebasnya ( $df$ ) adalah  $N-4$  ( $100-4= 96$ ). Pada buku-buku statistic, nilai  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df= 96$  dan  $p= 0,05$  adalah  $0,202$ .

Untuk memperjelas keterangan tersebut maka akan ditampilkan hasil nilai validitasnya pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Interpretasi
1	.915	Instrumen Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $N= 100$ pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ ( $0,202$ )	Valid
2	.916		Valid
3	.837		Valid
4	.844		Valid
5	.886		Valid
6	.882		Valid
7	.889		Valid
8	.858		Valid

Kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal consistency. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrument penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat reliabilitas dengan *Alpha Croanbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton PB. SPSS 16.00 Terapan, Yogyakarta: Andi Offset, 2006

#### 1) Variabel Celebrity Endorser ( $X_1$ )

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat reliabilitas pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6**  
**Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.930	8

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,622 sehingga dinyatakan *reliable* karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

**2) Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )**

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat reliabilitas pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.925	8

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,622 sehingga dinyatakan *reliable* karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

**3) Variabel Kepuasan pelanggan ( $X_3$ )**

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat reliabilitas pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.926	8

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,622 sehingga dinyatakan *reliable* karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

**4) Variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

Berikut ini output SPSS untuk melihat tingkat reliabilitas pada variabel kualitas peserta digambarkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.979	8

Berdasarkan nilai *Alpha* pada kolom *Cronbach Alpha* di atas, dimana besar reliable 0,622 sehingga dinyatakan reliable karena berada diantara 0,6 s.d 0,8.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan melalui uji normalitas one sample Kolmogorov-Smirnov. Hasilnya terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

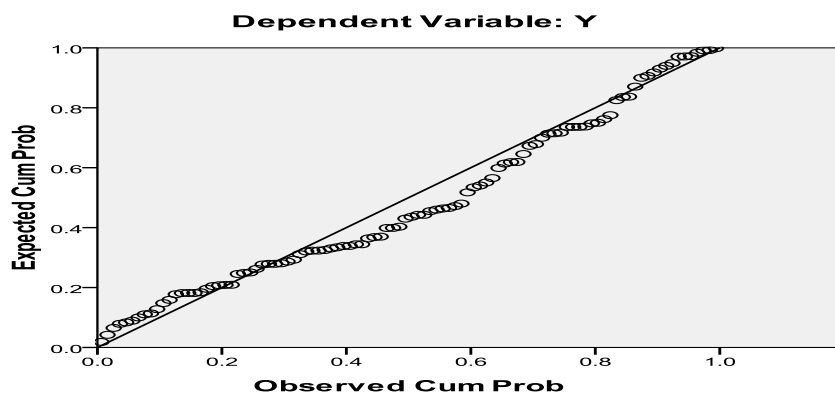
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77693415
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		1.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada uji Kolmogorov-Smirnov diatas terlihat bahwa signifikansi seluruh variabel berada diatas batas  $\alpha$  (*standar error*) yakni sebesar 0,05. Hasil menunjukkan  $0,177 > 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa data dari variable yang diteliti memiliki distribusi yang normal dan dapat dilanjutkan untuk pengujian asumsi klasik lainnya. Kemudian dapat dilihat dari Grafik Normal P-Plot of Regression Standarized Residual.

**Gambar 11**  
**Normal P-P Plot Regression Standarized Residual**



Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

#### b. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melakukan uji *Variance Inflating Factor* (VIF). Untuk melihat terjadinya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai t dan nilai VIF apabila nilai t (toleransi) berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada di bawah 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasilnya terlihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.185	5.404
X2	.276	3.620
X3	.173	5.775

a. Dependent Variable:  
Y

Sumber: Data diolah, Februari 2017

Pada uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa VIF dan t masing-masing variabel berada diatas 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Maka kesimpulannya tidak ada multikolinearitas, karena nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10.

### c. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dianalisis melalui uji park. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 maka terbebas dari masalah heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui dan memprediksi bear pengaruh *celebrity endorser*, *Brand Image*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dibuat hasil pengujian regresi berganda persamaan 1 dengan menggunakan SPSS 19 sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Loyalitas Pelanggan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.104	.869		2.421	.017
	X1	.246	.063	.218	3.874	.000
	X2	.180	.052	.158	3.424	.001
	X3	.738	.068	.634	10.902	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, Februari 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda persamaan 2 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana

$$Y = 2,104 + 0,246 X_1 + 0,180 X_2 + 0,738 X_3$$

Dari fungsi model diatas dapat difahami bahwa:

- Nilai konstanta 2,104 menyatakan bahwa jika *celebrity endorser*, *Brand Image*, kepuasan pelanggan adalah tetap maka loyalitas pelanggan meningkat sekitar 2,104 %.
- Nilai koefisien *celebrity endorser* sebesar 0,246 menyatakan jika *celebrity endorser* meningkat 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,246%. Disini *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat *celebrity endorser* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien *Brand Image* sebesar 0,180 menyatakan jika *Brand Image* meningkat 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,180%. Disini

*Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat *Brand Image* maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

- d) Nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,738 menyatakan jika kepuasan pelanggan meningkat 1% maka loyalitas pelanggan menurun sebesar 0,738%. Disini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Tahap Satu

Pada analisis tahap satu ini akan menguji efek moderasi dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,827 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan adalah sebesar 82,7 & 17,3 sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Uji t untuk menguji signifikansi setiap variabel independen, yaitu variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan secara parsial (individual) terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan. Dalam hal ini, dasar loyalitas pelanggan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan  $t_{hitung}$ . Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) =  $100 - 4 = 96$  dengan taraf kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,664. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- 1)  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig. < *level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai p-value pada kolom sig. > *level of significant* ( $\alpha$ ) 5% berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

##### b. Analisis Tahap Dua

Pada analisis tahap dua ini akan menganalisis pengaruh variabel *celebrity endorser* dan *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan sebagai berikut:

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

#### 5. Analisis Jalur

Dapat dibuat model analisis jalur sebagai berikut:

Model *indirect effect* (pengaruh tidak langsung):

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Model *direct effect* (pengaruh langsung):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Dari hasil kedua analisis di atas maka dibuat ringkasan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p-value	Simpulan	R2
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>3</sub> (PX <sub>1</sub> X <sub>3</sub> )	.617	.072	8,613	.000	Signifikan	0,827
X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub> (PX <sub>2</sub> X <sub>3</sub> )	.304	.072	4,203	.000	Signifikan	
X <sub>1</sub> terhadap Y (PX <sub>1</sub> Y)	.246	.063	3,874	.000	Signifikan	0,944
X <sub>2</sub> terhadap Y (PX <sub>2</sub> Y)	.180	.052	3,424	.001	Signifikan	
X <sub>3</sub> terhadap Y (PX <sub>3</sub> Y)	.738	.068	10,902	.000	Signifikan	

Pada tabel di atas dapat dihasilkan model analisis jalur sebagai berikut:

a. Model *indirect effect* (pengaruh tidak langsung)

$$X_3 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_2$$

Pada model *indirect effect* ini besar koefisien residu adalah:  $e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,827^2} = 0,562$$

maka didapat model *indirect effect* sebagai berikut:

$$X_3 = 0,279 X_1 + 0,497 X_2$$

b. Model *direct effect* (pengaruh langsung)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

Pada model *direct effect* ini besar koefisien residu adalah:  $e_2 = \sqrt{1 - R_2^2}$

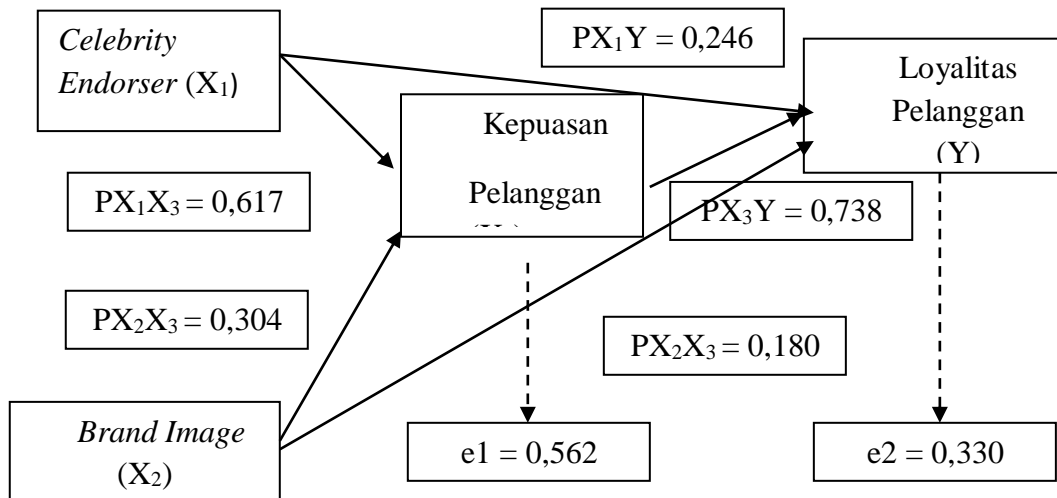
$$e_2 = \sqrt{1 - 0,944^2} = 0,330$$

Maka didapat model *direct effect* sebagai berikut:

$$Y = 0,236 X_1 + 0,249 X_2 + 0,230 X_3$$

Sehingga gambar analisis jalur sebagai berikut:

**Gambar. 4.4**  
**Analisis Jalur**



Dari gambar diatas maka dapat ditentukan koefisien pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total sebagai berikut:

a. Pengaruh langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh langsung dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ , secara sederhana dapat disajikan sebagai berikut: Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_1 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_1Y = 0,246$ . Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_2 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_2Y = 0,180$ . Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $X_3 \Rightarrow Y$ ) atau  $PX_3Y = 0,738$

**Tabel 15**

**Hasil Pengaruh Langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (pij)	Kesalahan baku (sbi)	t hitung	p-value	Simpulan	R <sup>2</sup>
$X_1$ terhadap $Y$ ( $PX_1Y$ )	.246	.063	3,874	.000	signifikan	
$X_2$ terhadap $Y$ ( $PX_2Y$ )	.180	.052	3,424	.001	signifikan	0,944
$X_3$ terhadap $Y$ ( $PX_3Y$ )	.738	.068	10,902	.000	signifikan	

a. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen, meliputi, pengaruh tidak langsung Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ) adalah hasil kali koefisien jalur  $PX_1X_3$  dan  $PX_3Y = 0,617 \times 0,304 = 0,187568$ . Pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ) adalah hasil kali koefisien jalur  $PX_2X_3$  dan  $PX_3Y = 0,180 \times 0,738 = 0,13284$ .

**Tabel 16**  
**Hasil Pengaruh Tidak Langsung**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1X_3$	Koefisien jalur $PX_3Y$	Hasil koefisien jalur
$X_1$ terhadap $Y$ ( $PX_1Y$ )	0,617	0.738	0,455346
$X_2$ terhadap $Y$ ( $PX_2Y$ )	0,304	0.738	0,224352

b. Pengaruh Total

Pengaruh total adalah jumlah antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

Pengaruh total variabel *celebrity endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan =  $PX_1Y + (PX_1X_3)(PX_3Y) = 0,246 + (0,617 \times 0.738) = 0,701346$ .

Pengaruh total variabel *celebrity endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan =  $PX_2X_3 + (PX_2X_3)(PX_3Y) = 0,180 + (0,180 \times 0.738) = 0,35917$

**Tabel 17**  
**Hasil Pengaruh Total**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_1Y$	Koefisien jalur $(PX_1X_3)(PX_3Y)$	Hasil koefisien jalur
$X_1$ terhadap $Y$ ( $PX_1Y$ )	0,236	(0,279 x 0.230)	0,30017
Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur $PX_2X_3$	Koefisien jalur $(PX_2X_3)(PX_3Y)$	Hasil koefisien jalur
$X_2$ terhadap $Y$ ( $PX_2Y$ )	0,249	(0,479 x 0.230)	0,35917

## 6. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh indirect effect maka digunakan rumus z-statistik yang dikembangkan oleh Sobel sebagai berikut:

$$z = \frac{axb}{\sqrt{b^2x s_{a^2} + a^2xs_{b^2} + s_{a^2}xs_{b^2}}}$$

Dimana:

a, b, dan c adalah nilai koefisien jalur

$s_a$  dan  $s_b$  adalah standar error untuk a dan b

Dalam hal ini, dasar loyalitas pelanggan adalah dengan membandingkan t-tabel dengan z-hitung. Data di atas diketahui dk (derajat kebebasan) =  $100 - 4 = 96$  dengan taraf kepercayaan alfa  $\alpha = 0,05$  maka t-tabel sebesar 1,992.

Kriteria penilaian:

- Jika nilai z-hitung  $>$  t-tabel maka *indirect effect* signifikan. Artinya adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (*intervening*) secara signifikan atau nyata.

- b. Jika nilai  $z$ -hitung  $<$   $t$ -tabel maka indirect effect tidak signifikan. Artinya tidak adanya pengaruh *indirect effect* dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel moderating (intervening).

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh tidak langsung  $X_1$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3$  ( $X_1 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ), Sabel test:

$$X_3 = \frac{0,617 \times 0,738}{\sqrt{(0,738)^2 \times (0,072)^2 + (0,617)^2 \times (0,068)^2 + (0,072)^2 \times (0,068)^2}}$$

$$X_3 = \frac{0,455346}{\sqrt{(0,544644 \times 0,005184) + (0,380689 \times 0,004624) + (0,005184 \times 0,004624)}}$$

$$X_3 = \frac{0,455346}{\sqrt{0,002823 + 0,001760 + 0,0000239}}$$

$$X_3 = \frac{0,455346}{\sqrt{0,0046069}} = \frac{0,455346}{0,06787415} = 6,708$$

Sehingga diperoleh bahwa  $X_3$  lebih besar dari  $t$ -tabel atau  $6,708 > 1,992$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Kepuasan Pelanggan* secara tidak langsung yaitu tidak signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%. Artinya pengaruh *celebrity endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui berpengaruh secara tidak signifikan dan tidak begitu nyata.

2. Pengaruh tidak langsung  $X_2$  terhadap  $Y$  melalui  $X_3$  ( $X_2 \Rightarrow X_3 \Rightarrow Y$ ), Sabel test:

$$X_3 = \frac{0,304 \times 0,738}{\sqrt{(0,738)^2 \times (0,072)^2 + (0,304)^2 \times (0,068)^2 + (0,072)^2 \times (0,068)^2}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{(0,544644 \times 0,005184) + (0,092416 \times 0,004624) + (0,005184 \times 0,004624)}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{0,002823 + 0,000427 + 0,0000239}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{\sqrt{0,0032739}}$$

$$X_3 = \frac{0,224352}{0,057218}$$

$$X_3 = 3,921$$

Sehingga diperoleh bahwa  $z$  lebih besar dari  $t$ -tabel atau  $3,921 > 1,992$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh tidak langsung *Brand*

*Imageimage* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Kepuasan Pelanggan* secara signifikan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.

## Penutup

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Adapun pengaruh langsung celebrity endorser, *Brand Image* merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen muslim di kota Medan adalah sebagai berikut: Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen di kota Medan menunjukkan bahwa sekitar 94,4% variabel *celebrity endorser*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen kosmetik di kota Medan, sedangkan 5,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Secara simultan atau serempak variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan kosmetik di kota Medan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak. Variabel *Celebrity Endorser* sebesar 0,277 artinya 27,7% *Celebrity Endorser* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel *Brand Image* yaitu sebesar 0,267 atau sebesar 26,7% variabel *Brand Image* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,262 atau 26,2% mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut: Hasil analisis regresi pengaruh tidak langsung *celebrity endorser* dan *brand image* merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa sekitar 82,7% variabel *celebrity endorser* dan *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sedangkan 17,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak. Secara parsial variabel *celebrity endorser* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *celebrity endorser* yang ada dikemas produk atau di outlet toko akan menambah Kepuasan Pelanggan dari produk tersebut. Hal ini disebabkan untuk mendapatkan sertifikasi halal memerlukan tambahan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sehingga akan diperhitungkan dalam penentuan kepuasan pelanggan. Dan variabel *brand image* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. hal ini semakin terkenal/baik citra merek yang berkembang dimasyarakat akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan suatu produk. Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Celebrity Endorser*( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) adalah  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,660 < 1,992$ ) artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan secara tidak signifikan yang artinya *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan tidak begitu nyata. Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa

pengaruh tidak langsung *Brand Image* merek ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) adalah  $X_{3\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $1,8904 > 1,992$ ) artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti dapat menerangkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan berbasis islam dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi produsen agar lebih memperhatikan pentingnya mencantumkan Celebrity Endorser di outlet dan kemasan, pentingnya menciptakan *Brand Image* merek yang baik, pentingnya menetapkan Kepuasan Pelanggan yang maksimal sehingga akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan di kota Medan khususnya konsumen demi meningkatkan pendapatan bagi penjual.
3. Bagi konsumen khususnya konsumen muslim agar mempertahankan dan memperhatikan faktor Loyalitas Pelanggan yaitu label halal, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan. Celebrity Endorser merupakan penting karena sebagian umat muslim sangat diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan thayyiban. Selanjutnya hendaknya melihat *Brand Image* yang terkenal karena akan jaminan keamanan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Dan sebagai konsumen yang cerdas hendaknya mengetahui informasi berbagai Kepuasan Pelanggan agar dalam memutuskan pembelian merupakan keputusan yang tepat tanpa ada penyesalan dan rasa terzalimi setelah membeli.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat dianalisis faktor-faktor lain dari faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu Kepuasan Pelanggan dilihat dari kualitas produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Kemudian analisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan secara signifikan.

### Reference:

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013.
- Berg, Andreas By, et.al. *Celebrity Endorsement's impact on brand image and sales*. Jonkoping International Business School Jonkoping University, 2015.
- Efferin, Sujuko, et. Al, *Metode Penelitian Akuntansi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Ghozali, Imam. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 21,0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Irawan, Handi. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit ElexMedia Komputindo Kelompok Gramedia, 2008.
- J.T, Roscoe. *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Science*, 2<sup>th</sup> edition. New York: Holt Rinehart & Winston, 1975.

- Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar pemasaran*, Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhalindo, 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: 2009.
- \_\_\_\_\_. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14, Jakarta: Gramedia, 2012.
- Mowen, Jhon C and M.Minor, *Perilaku Konsumen* jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya, Jakarta: Erlangga, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Consumer Behavior* 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc, 1998.
- Md Shaarani, et.al. "Evaluation of Knowledge", *Halal, Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia*. British Food Journal, Vol 118 Iss 8 pp, 2016.
- Pranata, Tutut Rantna dan Marheni Eka Saputri. *Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone*, Jurnal sosioteknologi Volume 13 Nomor 3 Desember 2014.
- Royan, Frans M. *Marketing Celebrities, Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005.
- Santoso, Singgih. *Mengambil SPSS untuk Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006.
- \_\_\_\_\_. *Statistik Multivariat, konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sarwono, Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi, 2006.
- Schiffman, Leon G & Leslie L Kanuk. *Consumer behaviour* (10 th Edition) new Jersey : Pearson Education, 2010.
- Setiyawati, SE, Anatari. *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi terpadu*. alih bahasa Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga, edisi ketiga, 2003.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, cet 6, Bandung: Sinar Baru, 2012.

- Sugiono, Metode Penelitian dan Bisnis, cet 16. Bandung: 2012.
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung:CV Alfabeta, 2005.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indah 2003.
- \_\_\_\_\_. *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2012.
- Sulistya Rini, Endang dan Widya Astuti. *Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda Vario*. 2012.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Aksara, 2014.
- Wijayanto, Andi & Nurlaili. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware* (studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro), jurnal administrasi bisni, volume 2, nomor 1 maret 2013.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. *Services Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm* 5<sup>th</sup> Edition. New York : Mc Graw Hill. 2009.