

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tentang : (1) pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada shampo clear di kota semarang (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada shampo clear di kota semarang. Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen shampo clear di kota semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta teknis analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai KMO (Keiser-Mayer-Olkin) sebesar 0,779, nilai Cronbach Alpha 0,812, nilai t hitung sebesar 4,926 dan Sig hitung sebesar 0,000 (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai KMO (Keiser-Mayer-Olkin) sebesar 0,773, nilai Cronbach Alpha 0,748, nilai t hitung sebesar 3,555 dan Sig hitung sebesar 0,001

Kata kunci : *celebrity endorser, persepsi harga, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The purpose of this research was to found analyze and influence : (1) the effect of celebrity endorser on purchasing decisions on clear shampoo in Semarang (2) the effect of price perception on purchasing decisions on shampoo clear in Semarang city. This research is quantitative research. The population in this study were consumers of clear shampoo in Semarang. The sampling technique in this study used a purposive sampling method with a total sample of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability, as well as technical data analysis using multiple linear regression.

The results showed that (1) there was a positive and significant influence on celebrity endorsers for purchasing decisions with a KMO (Keizer-Mayer-Olkin) value of 0.779, Cronbach Alpha value of 0.812, a t-value of 4.926 and a Sig of 0.000 (2) contained positive and significant influence on price perception of purchasing decisions with KMO (Keizer-Mayer-Olkin) value of 0.773, Cronbach Alpha value of 0.748, t value of 3.555 and Sig calculated of 0.001.

Keywords : celebrity endorser, persepsi harga, keputusan pembelian.