

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU CABANG PEKANBARU

Intan Larasati dan Arief Riva'i

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No. 13 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Indonesia 90221
Email : arif.rivai@soc.uir.ac.id

ABSTRAK

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *celebrity endorser* sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Data yang digunakan oleh penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan indikator dari variabel *celebrity endorser* yakni daya tarik, kepercayaan dan keahlian serta indikator dari keputusan pembelian yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Kemudian dalam teknik pengolahan data digunakan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji T) dengan menggunakan SPSS 25. Berdasarkan analisis dengan menggunakan metode statistik regresi linier sederhana $Y = 21.902 + 0,546X$ yang menunjukkan pengaruh *celebrity endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Selanjutnya hasil pengujian koefisien korelasi menunjukkan nilai korelasi dari kedua variabel yaitu *celebrity endorser* dan keputusan pembelian sebesar 0,865 dengan arah hubungan yang positif dan dalam tingkat hubungan sangat kuat serta signifikan. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis, uji T sebesar 16,717 dengan sig 0,000. Diperoleh t tabel sebesar 1,9855 dengan kata lain T hitung lebih besar dari T tabel ($16,717 > 1,9855$). Jadi dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a diterima, atau dapat di artikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Besarnya koefisien determinasi adalah 0,748 (74,8%) yang artinya *celebrity endorser* memberikan pengaruh sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian dan sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this study, using two variables, namely the celebrity endorser as the independent variable (X) and the purchase decision as the dependent variable (Y). This research was conducted with the aim of knowing the effect of celebrity endorsers on purchasing decisions at the Pekanbaru branch of Geprek Benu. The data used in this study are primary data collected through a questionnaire. The hypothesis of this study is that there is an influence from celebrity endorser on purchasing decisions at Geprek Benu Pekanbaru branch. To determine the effect of these variables, indicators of the celebrity endorser variable are used, namely attractiveness, trust and expertise, as well as indicators of purchase decisions, namely problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decisions and post-purchase behavior. Then in the data processing technique used simple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing (T test) using SPSS 25. Based on the analysis using the simple linear regression statistical method $Y = 21.902 + 0.546X$ which

shows the effect of celebrity endorser (X) the purchase decision (Y) is positive. Furthermore, the results of the correlation coefficient test show the correlation value of the two variables, namely celebrity endorser and purchasing decisions of 0.865 with a positive direction and the level of the relationship is very strong and significant. Furthermore, the results of hypothesis testing, the T test is 16.717 with sig 0,000 Obtained t table is 1.9855 in other words T count is greater than T table (16.717 > 1.9855). So it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted, or it can be interpreted that celebrity endorsers have an effect on purchasing decisions or there is a positive and significant influence between celebrity endorsers on purchasing decisions at Geprek Benu Pekanbaru branch. The amount of the coefficient of determination is 0.748 (74.8%), which means that celebrity endorsers have an influence of 74.8% on purchasing decisions and 25.2% are influenced by other factors.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat, terlebih pada trend dan mode yang bermunculan dengan seiring waktu. Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya dengan baik dan efisien. Produsen berlomba-lomba untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan mengeluarkan berbagai macam produk dan menggunakan berbagai macam strategi, terlebih pada strategi pemasaran khususnya promosi penjualan untuk menarik banyak konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, adanya persaingan ini menimbulkan banyak bermunculan peluang baru dalam dunia bisnis, salah satunya bisnis makanan. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan agar terwujudnya tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Strategi pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran 1,0 menuju 4,0 sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pemasar harus mampu memiliki kebijakan dengan menggunakan komunikasi yang tepat agar berbagai informasi tentang produk dapat ditransfer ke konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Bentuk- bentuk utama dari komunikasi pemasaran ada 6 yakni penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, pubisitas dan komunikasi di tempat pembelian.

Salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang dapat menarik calon konsumen dan mempertahankan pansa pasar adalah periklanan. Strategi kreatif periklanan yang dilakukan pada saat ini adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* pada media social.

Menurut Shimp (2003: 460) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak ¼ dari semua iklan menggunakan dukungan selebriti. Menurut Shimp (2003: 464), para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Sedangkan menurut Shimp (2003: 275) meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memosisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

Celebrity endorser sebenarnya telah digunakan pada media televisi. Karena potensinya yang sangat tinggi maka tak heran jika periklanan televisi kian meningkat. Apalagi pada stasiun-stasiun yang memiliki penonton potensial dan program menarik. Hal ini membuat periklanan televisi hanya ditempati para pebisnis dengan modal besar karena harus menyiapkan dana yang tinggi pada pemasaran produknya. Promosi melalui televisi bersifat umum sehingga pada saat ditampilkan iklan terpecahnya perhatian penonton akibat banyaknya pilhan program lain. Saat ini terdapat banyak sekali stasiun televisi. Hal itu membuat mereka bersaing dengan menyediakan acara unggulan sendiri. Karena itulah pemirsa punya banyak pilihan. Ketika satu stasiun acaranya sedang jeda iklan maka mereka beralih ke program di stasiun lain.

Sedangkan *celebrity endorser* melalui media sosial bersifat pribadi. Apabila seseorang telah menjadikan selebriti tersebut sebagai trendsetter maka ia akan mengunjungi media sosial selebriti tersebut dan mengikutinya. Suatu iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* melalui media sosial dapat dibidang praktis dan efektif karena tidak butuh banyak biaya dan peraturan, namun hasilnya sangat berpengaruh terhadap penjualan. Sistem endorsement tidaklah sulit, kedua belah pihak bahkan bisa melakukan transaksi melalui fitur direct message pada media sosial dan juga email. Setelah menyepakati aturan yang telah diberlakukan oleh artis atau selebgram, tahap selanjutnya tinggal mengirimkan produk atau video beserta caption yang ingin disertakan dalam postingan. Efektivitas endorsement lebih baik jika dibandingkan dengan melakukan promosi di televisi.

Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Pada era modern seperti ini banyak

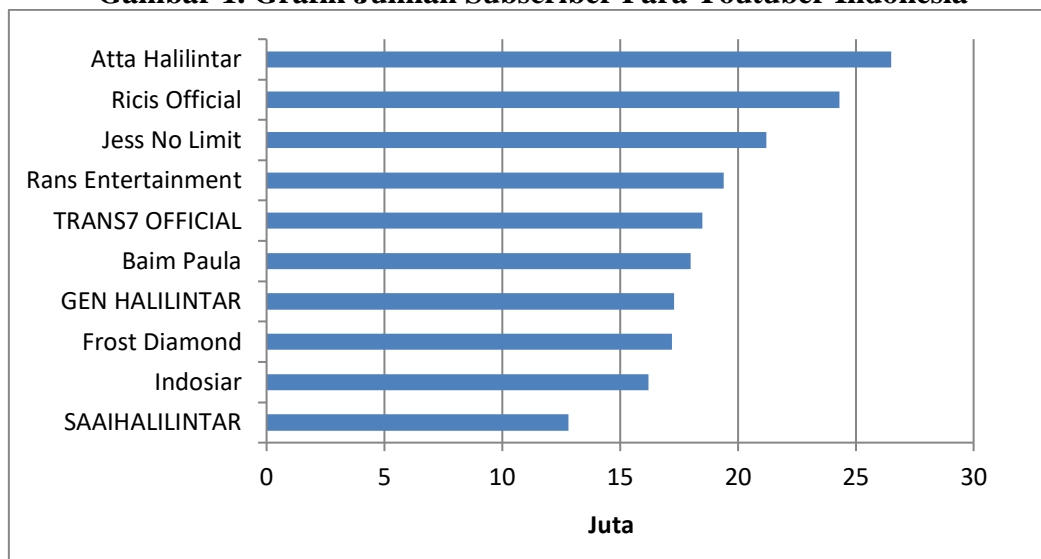
masyarakat yang menjadikan selebriti yang diidolakan sebagai trendsetter. Oleh sebab itu, selebriti dengan popularitas yang tinggi dan citra yang baik di mata masyarakat, mempunyai banyak penggemar yang nantinya akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan.

Saat ini bisnis makanan yang sedang menjadi trend adalah bisnis olahan daging ayam yang dikenal dengan ayam geprek. Kombinasi daging ayam yang lembut dengan baluran tepung yang renyah dengan rasa sambal yang khas membuat para pecinta kuliner pedas kian menikmati jenis makanan satu ini. Hal yang menarik dari ayam geprek yaitu perpaduan rasa gurih dan pedas yang digemari banyak orang Indonesia. Ayam geprek pada dasarnya sudah lama dikenal sebagai kuliner Indonesia, dan menjadi sangat populer sejak tahun 2017 dengan adanya tambahan topping yang menarik salah seperti mozzarella sehingga menciptakan makanan yang instagramable. Hal inilah yang menjadikan ayam geprek menjadi makanan yang populer karena postingan konsumen yang menarik konsumen lain.

Pekanbaru merupakan salah satu kota yang memiliki keberagaman kuliner salah satunya adalah ayam geprek. Ayam geprek menjadi makanan yang banyak dicari karena harganya yang terjangkau dan rasanya lezat. Salah satu tempat di Pekanbaru yang menyediakan ayam geprek yaitu Geprek Benu. Geprek Benu sudah memiliki cabang sebanyak 110 outlet. Di Pekanbaru terdapat 2 outlet Geprek Benu yakni di Jl. Arifin Ahmad No.14 dan di Jl. Riau No. 1. Outlet Geprek Benu di buka di Pekanbaru pada 21 Juli 2017 di Jalan Arifin Ahmad No.14 Tengkereng Tengah, Kec.Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru.

Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut, Strategi yang dilakukan oleh Geprek Benu dalam mengiklankan produknya adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Berikut daftar 10 youtuber Indonesia dengan subscriber terbanyak :

Gambar 1. Grafik Jumlah Subscriber Para Youtuber Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa Rans Entertainment berada pada nomor urut ke 4 jumlah subscriber terbanyak di Indonesia yang memiliki banyak subscriber yakni sebesar 19,4 juta. Media youtube inilah yang digunakan Nagita Slavina dan Rafi ahmad dalam mempromosikan Geprek Benu sehingga banyak viewers yang percaya terhadap review Geprek Benu yang dilakukannya.

Strategi iklan promosi *celebrity endorser* secara tidak langsung juga dilakukan oleh Ruben Onsu sebagai pemilik dari bisnis tersebut. Hal ini dikarenakan Ruben Onsu merupakan salah satu public figure yang sering mengisi acara pada berbagai stasiun televisi di Indonesia. Jumlah followers pada akun instagramnya berjumlah 30,6 juta yang membuat konsumen akan lebih mudah mengenal Geprek Benu.

Celebrity endorser tersebut mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang

dilakukan selebriti dalam mengiklankan Geprek Benu yaitu dengan menjelaskan dari segi citra rasa serta harga yang terjangkau. Menurut Kotler dan Amstrong (2003;227) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Pada saat studi awal peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan konsumen yang berada di Geprek Benu tentang kenapa memilih makan di Geprek Benu real dari Ruben Onsu. Responden mengatakan bahwa ia memutuskan untuk makan di Geprek Benu real dari Ruben onsu karena harganya terjangkau dan juga banyak selebriti yang mempromosikan dan mereview Geprek Benu tersebut di sosial media.

Keputusan pembelian tersebut tentunya mempengaruhi pendapatan Geprek Benu. Berikut ini adalah data penjualan tahun 2019 Geprek Benu Cabang Pekanbaru :

Tabel 1. Pendapatan Geprek Benu Cabang Pekanbaru Tahun 2019

No	Bulan	Target	Pendapatan
1	Januari	Rp.400.000.000	Rp.435.000.000
2	Februari	Rp.400.000.000	Rp.427.500.000
3	Maret	Rp.400.000.000	Rp.415.000.000
4	April	Rp.400.000.000	Rp.397.500.000
5	Mei	Rp.400.000.000	Rp.429.000.000
6	Juni	Rp.400.000.000	Rp.438.000.000
7	Juli	Rp.400.000.000	Rp.425.000.000

No	Bulan	Target	Pendapatan
8	Agustus	Rp.400.000.000	Rp.385.000.000
9	September	Rp.400.000.000	Rp.398.500.000
10	Oktober	Rp.400.000.000	Rp.412.000.000
11	November	Rp.400.000.000	Rp.419.000.000
12	Desember	Rp.400.000.000	Rp.433.000.000

Sumber : *Geprek Benu Pekanbaru, 2020.*

Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan pada geprek benu mengalami fluktuasi, penjualan tahun 2019 masih mengalami naik turun. Dan juga masih ada yang belum mencapai target penjualan pada setiap bulannya.

Sehingga berdasarkan uraian diatas dan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan oleh penulis ditemukan beberapa fenomena berikut :

1. Semakin ketatnya persaingan di Indonesia terutama bisnis kuliner
2. Hasil penjualan pada Geprek Benu masih mengalami fluktuasi
3. Pada bulan tertentu Geprek Benu masih belum bisa mencapai target penjualan

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah cakupan variable penelitian ini dibatasi dalam dua variable yang diteliti yaitu *Celebrity Endorser* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Celebrity Endorser* pada Geprek Benu Arifin Ahmad Pekanbaru?
2. Bagaimanakah Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Arifin Ahmad Pekanbaru?

3. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Arifin Ahmad Pekanbaru?

STUDI KEPUSTAKAAN

Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003;460) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Sedangkan endorser adalah pendukung iklan atau dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Shimp,2003;459).

Menurut Kotler dan Keller (2006;506) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan.

Kemudian menurut Royan (2005 : 7) *celebrity endorser* adalah seorang *public figure* yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk.

Sedangkan menurut Kertamukti (2015;69) *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh public atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*).
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam iklan.

- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Shimp (2003;461) ada dua jenis *endorser* yang bisa digunakan perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu:

- a) Selebriti pendukung (*celebrity endorser*)

Yakni para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan lainnya yang digunakan secara luas di dalam iklan-iklan dimajalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.

- b) Non selebriti pendukung (*typical person endorser*)

Yakni menampilkan orang-orang biasa atau non selebriti yang digunakan untuk mendukung produk.

Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu memengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Shimp menyatakan bahwa sekarang ini banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003:460).

Alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen dalam mengiklankan produk-produknya adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat (Royan,2004;2).

Dari pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya agar produk tersebut lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

a. Faktor Pemilihan Selebriti

Royan (2004;7) menjelaskan bahwa pemilihan selebriti dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain :

- 1) Pilihan akan dijatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.
- 2) Berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Sedangkan menurut Shimp (2003;463) faktor yang menjadi pertimbangan ketika mengambil keputusan untuk pemilihan selebriti menurut tingkat kepentingannya adalah :

- 1) Kredibilitas selebriti
- 2) Kecocokan selebriti dengan khalayak
- 3) Kococokan selebriti dengan merek
- 4) Daya tarik selebriti
- 5) Pertimbangan lainnya (biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya ia akan bekerja sama dan berapa banyak merek lainnya yang sedang didukung selebriti.

b. Indikator *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian terdapat tiga faktor selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian (dalam Royan,2004;8).

- 1) Daya tarik

Didalam memilih selebriti sebagai pembicara, para eksekutif periklanan mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan dibawah sebutan umum "daya tarik". Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya

tarik. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdiri dari tiga ide yang berhubungan yakni persamaan (*similarity*), pengenalan (*familiarity*), dan penyukaan (*liking*) (Shimp,2003;468).

2) Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Seseorang pendukung (*endorser*) tertentu dianggap dapat sangat dipercaya padahal bukan orang yang ahli dibidang tersebut. Keadaan dapat dipercayainya seseorang pendukung (*endorser*) tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung (*endorser*) yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. (Shimp,2003;470).

3) Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan topik lainnya. Apakah seorang *endorser* memang seorang yang ahli tidaklah penting; yang penting adalah bagaimana khalayak sasaran memandang *endorser*. Seseorang *endorser* yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif didalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang

keahliannya daripada pendukung (Shimp,2003;470).

Keputusan Pembelian

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih satu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat (Trisnawati,2005;117).

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk (Priansa,2017;77). Menurut Kotler dan Armstrong (2003;227) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Tjiptono (2014;21) memaparkan bahwa “keputusan pembelian yakni sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Morissan (2010;) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Kemudian menurut Schiffman, Kanuk (2004;547) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternative konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

a. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak

mereka membeli, serta menapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Nugroho (2003;10), keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

1) Faktor-faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yakni kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-faktor Sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya

disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, dan anak.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitas, dan polanya), tabungan, dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan nabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4) Psikologi

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses belajar

Proses belajar yakni perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu benda atau sebuah gagasan.

b. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Nugroho (2003;14) mengemukakan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas :

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat. Yang pertama Keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja, disebut perhatian yang meningkat. Kemudian yang kedua yakni mencari informasi secara aktif. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yakni:

a) Sumber pribadi (keluarga,teman, tetangga, dan kenalan).

b) Sumber komersil (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran).

c) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen).

d) Sumber pengalaman (pernah menagani, menguji, menggunakan produk).

3) Evaluasi alternative

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yakni mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi

konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

4) Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yakni sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal. Yang pertama adalah intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negative orang lain tersebut dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Referensi pembeli terhadap suatu merek akan meningkat

bila seseorang yang ia sukai mendukung pilihan merek yang sama.

b) Faktor-faktor keadaan yang tidak terduga

Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau mengindar keputusan membeli akan sangat dipengaruhi oleh risiko yang diperkirakan. Pembelian barang yang mahal akan melibatkan pengambilan risiko. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil pembelian. Ini mengakibatkan kecemasan. Jumlah risiko yang diperkirakan akan bervariasi dengan jumlah uang yang akan dikeluarkan, jumlah atribut yang tidak pasti dan besarnya rasa percaya diri konsumen. Konsumen dapat mengembangkan cara-cara tertentu untuk mengurangi risiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman dan pemilihan merek yang terkenal yang disertai jaminan. Pemasar haruslah memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya risiko pada konsumen dan menyediakan informasi dan lingkungan yang akan mengurangi risiko yang diperkirakan.

5) Perilaku setelah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Seorang konsumen yang tidak puas akan bereaksi secara berbeda. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi

ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah tipe penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih.

Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmu yaitu konkrit, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisa menggunakan statistik (Sugiyono,2019;7).

Disini penulis langsung melakukan penelitian di Geprek Benu Pekanbaru, dengan mensurvei langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dan menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang apa yang terdapat pada saat penelitian dengan cara mengumpulkan data.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Geprek Benu Cabang pekanbaru yang beralamat di Jl.Arifin Ahmad No.14, Tengkereng Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Alasan penulis melakukan penelitian di lokasi ini karena banyak selebriti yang mempromosikan Geprek Benu ini di social media dan juga pemilik dari Geprek Benu ini yakni Ruben Onsu merupakan public figure yang sangat terkenal. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu konsumen atau pembeli di Geprek Benu Pekanbaru sedangkan

sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dengan *Sampling Insidental*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner yang disebarkan kepada sampel.
- 2) Data sekunder adalah sumber data dan informasi yang di peroleh dari buku literature, internet, jurnal, serta bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan kuantitatif, analisis asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih yang berkaitan dengan permasalahan yang ada pada suatu unit usaha, analisis kuantitatif adalah analisa yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisa data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kelayakan dari model regresi. Sebelum melakukan uji analisis regresi maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun

variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Syarat uji normalitas adalah :

- a) Apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 maka data

tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

- b) Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka data tersebut dinyatakan berdistribusi tidak normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26694963
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.065
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan table 2 diatas, nilai signifikansi Asymp bernilai 0,1 yang berarti nilai tersebut berada diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi homokedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Gesler yaitu dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute dari residual. Jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residual eror lebih kecil dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.552	1.238		2.061	.042
	CelebrityE ndorser	.026	.021	.131	1.277	.205

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas nilai signifikansi *celebrity endorser* yaitu sebesar 0,205 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas dan dapat dilanjutkan untuk uji berikutnya.

b. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Sederhana. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel

dependent berdasarkan nilai independen (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian dilakukan dengan regresi linear sederhana dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.902	1.970		11.966	.003
	Celebrity Endorser	.546	.033	.865	16.717	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga didapatkan bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = 21.902 + 0.546X$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 21.902 yang artinya jika variabel bebas x (*celebrity endorser*) nilainya tetap, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 21.902
- Koefisien regresi variabel X (*Celebrity Endorser*) 0.546 berarti jika variabel *Celebrity Endorser* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 0.546. koefisien bernilai positif antara *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian yang artinya semakin besar *Celebrity Endorser* maka keputusan pembelian akan semakin baik.

2) Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00 sehingga dapat diartikan bahwa semakin kuatnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apabila R mendekati angka 1.00 dan bersifat negatif dan juga sebaliknya. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		CelebrityEndorser	KeputusanPembelian
CelebrityEndorser	Pearson Correlation	1	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan table 5 diatas diketahui bahwa koefisien korelasi antara variabel *Celebrity Endorser* dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,865 atau 86,5% yang dapat di artikan sebagai berikut :

- a. Besarnya nilai probabilitas (peluang) dalam SPSS adalah 0,000 lebih kecil dari 0,005. Apabila nilai probabilitas <0,005 maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dapat diambil kesimpulan bahwa terdapatnya

pengaruh yang signifikan dan positif antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian.

- b. Koefisien korelasi variabel *Celebrity Endorser* dengan keputusan pembelian sebesar 0,865 atau 86,5% bertanda positif. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Geprek Benu berada pada kategori sangat kuat.

Untuk dapat melihat seberapa kuat hubungan variabel tersebut maka dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6. Pedoman Untuk Mengetahui Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan pengaruh
0,00 – 0,20	Pengaruh sangat lemah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 0,99	Sangat Kuat

Sumber : J.Supranto, *Statistik Teori Dan Aplikasi*

3) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.746	1.274
a. Predictors: (Constant), CelebrityEndorser				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan table 7 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) antara variabel independen dan variabel

dependen sebesar 0,748 atau 74,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *Celebrity Endorser* pada

Geprek Benu Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2 % menggambarkan variabel bebas lainnya seperti produk, harga, tempat dan kualitas pelayanan yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4) Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Dasar pengambilan keputusan uji t adalah:

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.902	1.970		11.966	.003
	CelebrityEndorser	.546	.033	.865	16.717	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil t hitung variabel *Celebrity Endorser* sebesar 16,717 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Diketahui nilai t tabel dengan jumlah sampel sebesar 96 dan taraf signifikansi sebesar 0,005 adalah 1,98552. Artinya, $t_{hitung} > t_{tabel} = 16,717 > 1,98552$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada lebih rendah dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Geprek Benu Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru secara asosiatif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 96 orang dengan menggunakan teknik *insidental sampling*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil survey asosiatif yang telah dilakukan

dapat disimpulkan bahwa dengan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa diperoleh korelasi hubungan positif antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel keputusan pembelian.

- Persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Geprek Benu cabang Pekanbaru, dengan kata lain jika variabel *Celebrity Endorser* = 0 (tetap) maka keputusan konsumen sebesar 21,902. Disamping itu jika perubahan *Celebrity Endorser* sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,546 satuan.
- Dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,865 dengan interval koefisien berada pada 0,80-0,1000 maka

tingkat hubungan dari variabel tersebut termasuk korelasi sangat kuat, kemudian nilai R^2 sebesar 0,748 (74,8%) yang merupakan variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian) sedangkan sisanya sebesar 25,2% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Alasan kenapa nilai R^2 termasuk kedalam kategori tinggi dikarenakan dengan menggunakan selebriti dalam mengiklankan suatu produk dapat menjangkau konsumen lebih luas.

- d. Dari hasil uji t untuk variabel *Celebrity Endorser*(X), adapun nilai t hitung variabel *Celebrity Endorser* sebesar 16,717, sedangkan t tabel sebesar 1,9855. Dimana t hitung > t tabel = 16,717 > 1,9855, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 berada lebih rendah dari pada 0,005 yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan untuk keperluan prediksi lebih mendalam.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen-konsumen baru maka penulis memberikan saran kepada beberapa pihak, sebagai berikut :

- a. Bagi pihak perusahaan PT. Onsu Pangan Perkasa diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan *Celebrity Endorser* serta melakukan promosi dengan cara yang lebih baru dan membuat konten promosi yang lebih menarik lagi sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- b. Untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama pada objek yang berbeda agar menambahkan variabel

bebas lainnya sehingga dapat memacu perkembangan ilmu Administrasi bisnis yang menyangkut tentang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Butterick, Keith.2012. *Pengantar Public Relations*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Karyoto.2016. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Novitasati, Erna. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta. Quadrant.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Royan, Frans M. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: Eex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, Sondang. 2003. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudaryono. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sule, Ernie Tisnawati. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Utama, Rizka. 2015. *Ilmu Administrasi Kepegawaian*. Bandung: Alqaprint Jatinangor.
- Febriyanti, Rizky Suci. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No 5, Surabaya.
- Nggilu, Monica. 2019. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gepek Bensu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 7, No 3:2691-2700, Manado.
- Nurcahaya, I Ketut. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore*, Jurnal Manajemen Unud, Vol 5, No 7:4016-4043, Bali.
- Sebayang, Muly Kata. 2008. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1, No 3:117-125, Medan.
- Wulandari, Ni Made Rahayu. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*, Jurnal Manajemen Unud, Vol 4, No 11:3909-3935, Bali.
- Databoks.katadata.co.id. “ *Pengguna Media Sosial di Indonesia 2019*”. Diakses pada 6 Oktober 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Databoks.katadata.co.id. “ *Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak*” Diakses pada 14 November 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Databoks.katadata.co.id. “ *Jumlah Subscriber Para Youtuber Terbanyak di Indonesia*”. Diakses pada 14 November 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/>