

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

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

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Gunan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

INTAN LARASATI

NPM : 177210025

**JURUSAN ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

PEKANBARU

2021

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan Puji Syukur dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang dituliskan dalam bentuk skripsi dapat penulis selesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru” ini penulis tulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh Gelar Sarjana Sastra Satu pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembaran bab per bab usulan penelitian ini sesuai dengan khaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas .walaupun demikian penulisan menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk mebenahi hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari pembaca.

Dalam penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, arahan, saran, dorongan atau motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan

- kepada penulis dalam menimbah ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan bagi penulis dalam menimbah ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik tentang Ilmu Adminstrasi Bisnis.
 3. Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
 4. Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
 5. Bapak Dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
 6. Karyawan, Pegawai, dan Tata Usaha yang selalu mengarahkan penulis dalam melengkapi kelengkapan prosedur melakukan penelitian.
 7. Kedua orang tua tercinta “ Bapak dan Ibu” Sucipto dan Lina Marni, terima kasih atas doa restu, cinta dan kasih sayang kalian yang tiada batas, serta kesabaran dalam menunggu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis hanya bisa memberikan balasan ini atas segala pengorbanan yang telah dilakukan. Terima Kasih untuk segala-galanya.

8. Kepada keluargaku yang tersayang, buat adikku Andre Prayoga dan Berlian Putra Jaya. Dan juga kakek dan nenek tersayang. Terima kasih banyak atas segala doa dan dukungannya.
9. Bapak Pimpinan, Karyawan/ti beserta staf Geprek Benu dan Bapak Arianto yang telah membantu penulis memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk teman-teman seangkatan dan sejuruan Administrasi Bisnis terutama Sania, Yaiza dan Megaria yang telah memberikan dukungan yang sangat luar biasa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya atas semua bimbingan, petunjuk, dorongan, dan jasa-jasa dari semua pihak mudah-mudahan mendapat imbalan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Dengan kerendahan hati penulis mengharapkan maaf yang sebesar-besarnya jika terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan dan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, Amin

Pekanbaru, Maret 2021

Penulis

Intan Larasati

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
SURAT PERNYATAAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....	17
A. Studi Kepustakaan.....	17
1. Administrasi.....	17
2. Organisasi.....	19
3. Manajemen.....	20
4. Manajemen Pemasaran.....	23
5. Strategi Pemasaran.....	24
6. Komunikasi Pemasaran.....	27
7. Periklanan.....	28
8. <i>Celebrity Endorser</i>	31
9. Keputusan Pembelian.....	36
10. Penelitian terdahulu.....	45
B. Kerangka Pikir.....	50

C. Hipotesis.....	52
D. Konsep Operasional	52
E. Operasional Variabel.....	57
F. Teknik Pengukuran	60
BAB III : METODE PENELITIAN.....	73
A. Tipe Penelitian	73
B. Lokasi Penelitian.....	73
C. Populasi dan Sampel	74
D. Teknik Penarikan Sampel	75
E. Jenis dan Sumber Data.....	75
F. Teknik Pengumpulan Data.....	76
G. Teknik Analisis Data.....	77
H. Jadwal Kegiatan Penelitian	82
BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN.....	83
A. Sejarah Singkat Kuliner Geprek Benu.....	83
B. Letak Geografis.....	84
C. Visi dan Misi Geprek Benu	85
D. Struktur Organisasi Geprek Benu.....	85
E. Aktivitas Usaha Geprek Benu	89
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	90
A. Identitas Reponden.....	90
B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	96
C. Hasil dan Pembahasan Data Indikatir Variabel Keputusan Pembelian	103
D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis	112
BAB VI : PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
I.1 Daftar Harga Menu Geprek Benu	7
I.2 Pendapatan Geprek Benu Cabang Pekanbaru Tahun 2019	13
II.1 Penelitian Terdahulu.....	45
II.2 Operasional Variabel tentang Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
II.3 Skala Pengukuran Likert	60
II.4 Tabel Interval Indikator Daya Tarik.....	61
II.5 Tabel Interval Indikator Kepercayaan	62
II.6 Tabel Interval Indikator Keahlian Pembelian.....	64
II.7 Tabel Interval Indikator Pengenalan Masalah.....	65
II.8 Tabel Interval Indikator Pencarian Informasi.....	66
II.9 Tabel Interval Indikator Evaluasi Alternatif.....	67
II.10 Tabel Interval Indikator Keputusan	69
II.11 Tabel Interval Indikator Perilaku Setelah Pembelian.....	70
III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	82
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	94
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
V.5 Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya Tarik	96
V.6 Tanggapan Responden Tentang Indikator Kepercayaan.....	98

V.7	Tanggapan Responden Tentang Indikator Keahlian	100
V.8	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Celebrity Endorser ..	102
V.9	Tabel Interval Variabel Celebrity Endorser	103
V.10	Tanggapan Responden Tentang Indikator Pengenalan Masalah.....	104
V.11	Tanggapan Responden Tentang Indikator Pencarian Informasi	105
V.12	Tanggapan Responden Tentang Indikator Evaluasi Alternatif	106
V.13	Tanggapan Responden Tentang Indikator Keputusan Membeli	108
V.14	Tanggapan Responden Tentang Indikator Perilaku Setelah Membeli	109
V.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	110
V.16	Tabel Interval Variabel Keputusan Pembelian.....	91
V.17	Hasil Uji Validitas Data Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	113
V.18	Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian.....	115
V.19	Hasil Uji Reliabilitas	116
V.20	Hasil Uji Normalitas.....	117
V.21	Hasil Uji Heterokadstisitas.....	118
V.22	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	119
V.23	Hasil Uji Korelasi.....	121
V.24	Pedoman Untuk Mengatahui Tingkat Hubungan.....	122
V.25	Hasil Uji Koefisien Determinasi	122
V.26	Hasil Uji T	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
I.1 : Grafik Pertumbuhan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
I.2 : Grafik Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak ...	Error! Bookmark not defined.
I.3 : Contoh Promosi Yang Dilakukan Oleh Ivan Gunawan.....	9
I.4: Grafik Jumlah Subscriber Para Youtuber Indonesia	10
I.5 : Contoh Promosi Yang Dilakukan Oleh Rans Entertainmen.....	11
I.6 : Media Sosial Ayu Ting-Ting Yang Digunakan Untuk Promosi	12
II.1 : Tahap Proses Membeli	41
II.2 : Kerangka Pikir.....	51
IV.1 : Struktur Organisasi Geprek Bensu Pekanbaru.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 : Daftar Wawancara.....	136
Lampiran 3 : Daftar Observasi.....	138
Lampiran 4 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorser	139
Lampiran 5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	143
Lampiran 6 : Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X).....	146
Lampiran 7 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	149
Lampiran 8 : Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser (X).....	150
Lampiran 9 : Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	150
Lampiran 10 : Uji Normalitas.....	150
Lampiran 11 : Uji Heterokedastisitas.....	151
Lampiran 12 : Uji Regresi Linear Sederhana.....	151
Lampiran 13 : Uji Koefisien Korelasi.....	151
Lampiran 14 : Uji Koefisien Determinasi.....	152
Lampiran 15 : Uji T.....	152
Lampiran 16 : Dokumentasi Penelitian.....	152

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian skripsi yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Larasati
NPM : 177210025
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferehensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas dan universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atas keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan fakultas dan universtas serta hukum Negara RI.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Maret 2021

Pelaku Pernyataan,

Intan Larasati

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

ABSTRAK

Oleh

Intan Larasati

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 diartikan 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

THE INFLUENCE OF *CELEBRITY ENDORSER* ON PURCHASING DECISIONS AT GEPREK BENSU PEKANBARU BRANCH

ABSTRACT

By

Intan Larasati

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 H_0 is rejected and H_a 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

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 $\frac{1}{4}$ 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 memposisikan 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 pilihan program lain. Saat ini terdapat banyak sekali stasiun televisi. Hal itu membuat mereka bersaing dengan menyediakan acara unggulan sendiri. Karena itulah pemirsanya 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 dibilang 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.

Penggunaan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan dalam mempromosikan produknya didukung oleh tingginya pertumbuhan pengguna media sosial terutama di Indonesia. Dapat dilihat pada grafik berikut.

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

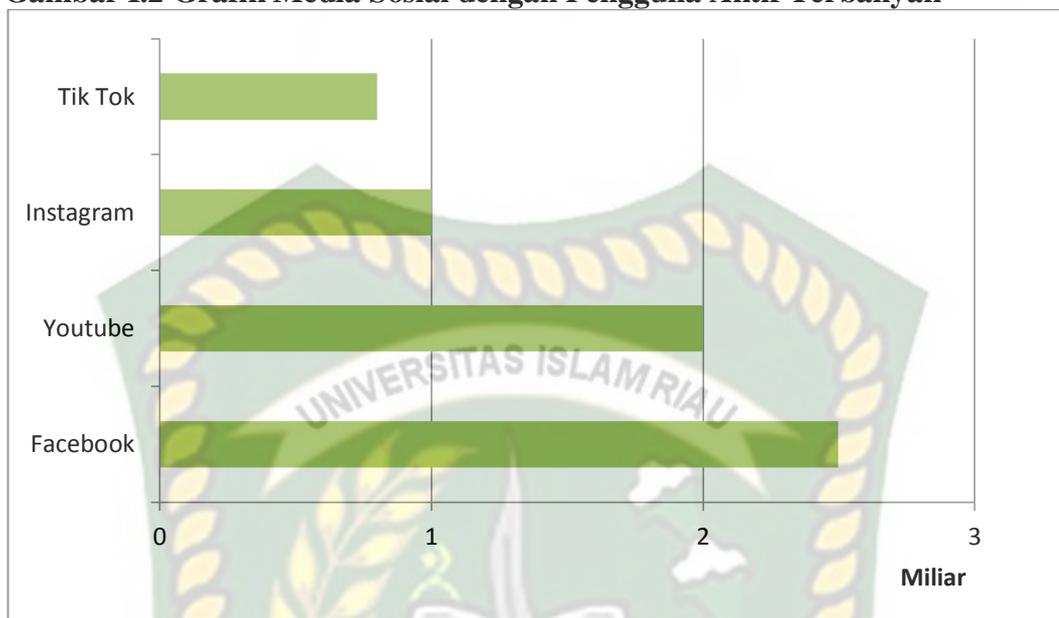


Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas, penggunaan aktif media sosial dari tahun 2017 sampai dengan 2019 terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2017 pengguna aktif sosial media berjumlah 106 juta orang, tahun 2018 mengalami kenaikan sekitar 22% yakni 130 juta orang, dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sekitar 15% yakni 150 juta orang.

Sementara itu terdapat beberapa media sosial yang pada umumnya digunakan dalam penerapan endorsement. Dapat dilihat pada grafik berikut :

Gambar I.2 Grafik Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat facebook merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak yakni sebesar 2,498 miliar. Selanjutnya youtube memiliki 2 miliar pengguna yang aktif, instagram memiliki 1 miliar pengguna yang aktif dan tiktok memiliki 800 juta pengguna yang aktif. Tetapi selebriti maupun selebgram lebih aktif didalam menggunakan media sosial instagram untuk membagikan setiap aktivitasnya.

Tentu saja ini menjadi peluang *celebrity endorser* tersebut digunakan sebagai bintang iklan dalam mempromosikan suatu produk oleh produsen. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat dibenak 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 diidolakannya 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. Geprek Benu

menyajikan berbagai menu geprek dengan harga menarik. Berikut daftar menu pada Geprek Benu :

Tabel I.1 Daftar Harga Menu Geprek Benu

Menu	Harga
Ayam Geprek Benu Sambal Original	Rp. 14.000
Paket Nasi Geprek Benu Sambal Original	Rp. 17.000
Paket Mie Geprek Benu Sambal Original	Rp. 19.000
Ayam Geprek Benu Sambal Matah	Rp. 14.000
Paket Nasi Geprek Benu Sambal Matah	Rp. 17.000
Paket Mie Geprek Benu Sambal Matah	Rp. 19.000
Ayam Geprek Benu Sambal Embe	Rp. 14.000
Paket Nasi Geprek Benu Sambal Embe	Rp. 19.000
Paket Mie Geprek Benu Sambal Embe	Rp. 21.000
Ayam Geprek Benu Leleh	Rp. 24.000
Paket Nasi Geprek Benu Leleh	Rp. 27.000
Paket Mie Geprek Benu Leleh	Rp. 29.000
Paket Geprek Benu Saus Telur Asin	Rp. 22.000
Tahu Geprek	Rp. 5.000
Tempe Geprek	Rp. 5.000
Terok Geprek	Rp. 5.000
Jamur Geprek	Rp. 5.000

Nasi Putih	Rp. 5.000
Kulit Krispy	Rp. 10.000
Pudding Mangga	Rp. 5.000
Bensu Drink Mangga	Rp. 4.000
Bensu Drink Leci	Rp. 4.000
Es The Manis	Rp. 5.000
Es The Tawar	Rp. 3.000
The Botol Sosro 250ML	Rp. 5.000
Fruit Tea 350ML	Rp. 7.500
Prima 600ML	Rp. 5.000

Sumber : *Geprek Bensu Pekanbaru, 2020*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tarif harga yang ditetapkan oleh Ruben Onsu terjangkau, sehingga masih dapat dibeli oleh semua kalangan. Diantara seluruh menu yang disediakan Geprek Bensu cabang Pekanbaru menu favorit yang dipesan pelanggan adalah paket Geprek Bensu sambal original.

Dengan berbagai variatif menu yang terjangkau tersebut, PT Onsu Pangan Perkasa mencoba merebut pangsa pasar bisnis kuliner. Hal ini tentunya meningkatkan popularitas Ayam Geprek di Pekanbaru, sehingga munculnya outlet saingan yakni I'Am Geprek Bensu. I Am geprek bensu sudah membuka 4 cabang yang tersebar diseluruh Pekanbaru.

Sehingga untuk menghadapi persaingan tersebut, Strategi yang dilakukan oleh Geprek benu dalam mengiklankan produknya adalah dengan menggunakan *celebrity endorseryakni* :

1. Ivan Gunawan

Ivan Gunawan digunakan sebagai selebriti utama dalam mempromosikan Geprek Benu. Endorsement yang dilakukan Ivan Gunawan adalah menggunakan media sosial youtube dan instagram. Berikut link youtube serta gambar dari Mop Channel: https://youtu.be/tNgATyht_mw

Gambar I.3 Contoh Promosi Yang Dilakukan Oleh Ivan Gunawan



Sumber : Youtube, 2020.

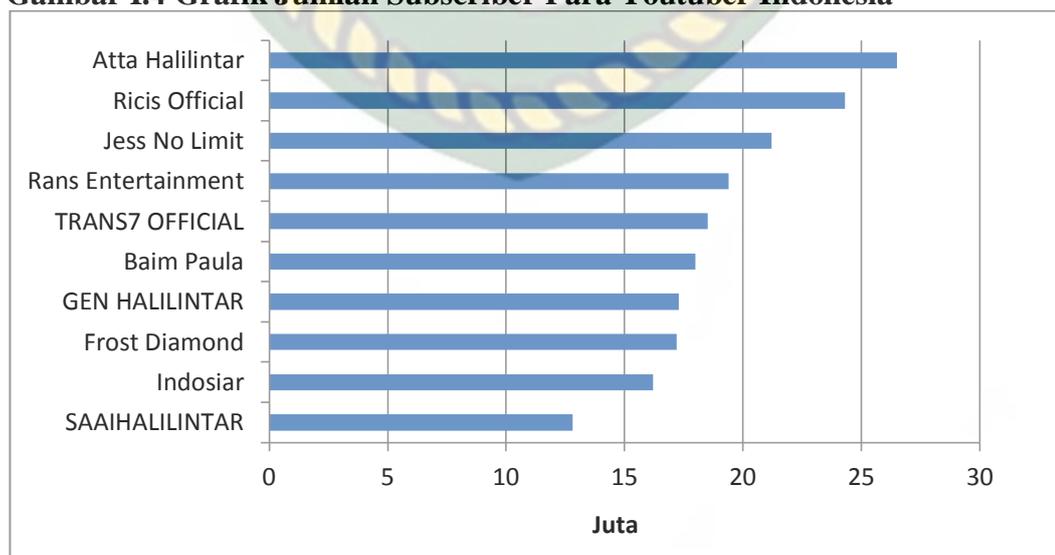
Dapat dilihat dari gambar diatas, salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Ivan Gunawan yakni dengan cara menjadi bintang iklan yang bertemakan Geprek Benu Nusantara pada MOP Channel yang memiliki 6,79 juta subscriber dan iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 22 ribu penonton. Kemudian juga dilakukan dengan cara mereview Geprek Benu melalui instastory instagram.

Instagram Ivan Gunawan tersebut memiliki engagement rate sebesar 1% yang dikategorikan baik yang artinya audience secara keseluruhan terlibat dengan konten-konten yang dimiliki sehingga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap promosi yang ia lakukan. Hal inilah yang menjadi alasan Ivan Gunawan dijadikan *celebrity endorser* pada Geprek Benu. Biaya yang ditetapkan oleh manajemen Ivan Gunawan untuk melakukan endorse di Instagram dimulai dari harga 15 juta.

2. Rafi Ahmad dan Nagita Slavina

Rafi Ahmad dan Nagita Slavina digunakan sebagai *celebrity endorser* pada Geprek Benu. Endorsement yang dilakukan Rafi Ahmad dan Nagita Slavina menggunakan media sosial YouTube yang bernama Rans Entertainment dengan cara mereview Geprek Benu tersebut. Berikut daftar 10 youtuber Indonesia dengan subscriber terbanyak :

Gambar I.4 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. Berikut link youtube beserta foto dari Rans Entertainment : https://youtu.be/pGSf_-0zAsE

Gambar I.5 Contoh Promosi Yang Dilakukan Oleh Nagita Slavina



Sumber : Youtube, 2020.

Dapat dilihat dari foto diatas Rans Entertainment 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. Biaya yang ditetapkan oleh manajemen Rafi Ahmad dan Nagita Slavina untuk melakukan endorsepada media sosial youtube dimulai dari harga 175 juta untuk jangka durasi 1 tahun.

3. Ayu Ting-Ting

Ayu Ting-Ting juga digunakan sebagai *celebrity endorser* pada Geprek Benu. Endorsement yang dilakukan Ayu Ting-Ting adalah menggunakan media sosial instagram dengan cara mereview Geprek Benu tersebut. Berikut profil instagram Ayu ting-ting :

Gambar I.6 Media Sosial Yang Digunakan Ayu Ting-Ting Dalam Melakukan Promosi



Sumber: Instagram,2020.

Dapat dilihat pada foto diatas, Instagram dengan nama akun @ayutingting92 sudah memiliki followers sebanyak 46,5 juta orang dengan Engagement Rate sebesar 1%. Hal inilah yang menjadikan alasan Ayu Ting-Ting dipilih sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan Geprek Benu. Biaya yang ditetapkan oleh manajemen Ayu Ting-Ting untuk melakukan endorse yakni dimulai dari harga 17 juta.

Strategi iklan promosicelebrity 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 I.2 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
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**”

B. 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 Endoser* 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?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisi*Celebrity Endoser* pada Geprek Benu Arifin Ahmad Pekanbaru.
2. Menganalisis Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Arifin Ahmad Pekanbaru.
3. Menganalisi Pengaruh *Celebrity Endoser* terhadap Keputusan

Pembelian pada Geprek Benu Arifin Ahmad Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, baik yang membaca maupun yang terlibat langsung didalam proses dan hasil penelitian ini. Adapun kegunaan yang didapatkan dengan tercapainya tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Guna Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan dapat menjadi referensi bagi peneliti sejenis .
- b) Guna Teoritis , hasil penelitian ini diharapkan dapat memacu perkembangan ilmu Administrasi bisnis menyangkut tentang manajemen pemasaran, khususnya yaitu pengetahuan mengenai “pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian”.
- c) Bagi Praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Benu Persada tentang seberapa besar kaitan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Di Indonesia dewasa ini sering dikatakan adanya dua pengertian administrasi, yaitu administrasi dalam arti luas serta administrasi dalam arti sempit. Administrasi dalam arti sempit yakni mencakup kegiatan-kegiatan khusus tata usaha. Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai seluruh proses kerja sama dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan bersama. Dikarenakan dua orang atau lebih yang teratur dapat disebut organisasi maka sebenarnya administrasi adalah proses kegiatan organisasi untuk mencapai tujuannya (Dalam buku Sugandha, 1989 ; 8).

Menurut Siagian (2003;2) Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Reksohadiprawiro Administrasi adalah usaha yang mencakup setiap pengaturan yang sistematis dan penentuan fakta-fakta secara tertulis dengan tujuan untuk memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbal balik antara satu fakta dengan fakta yang lain (dalam Widjaja, 2003;37).

Menurut Hadari Nawawi Administrasi adalah rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya (dalam Utama, 2015;9).

Dalam buku *Petunjuk Administrasi* terbitan universitas Gadjah Mada, administrasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

- 1) Suatu aktivitas yang terutama bersangkutan dengan cara untuk menyelenggarakan tujuan yang telah ditentukan semula.
- 2) Suatu proses yang lazim terdapat dalam segenap usaha bersama, baik usaha pemerintah maupun usaha swasta, baik usaha sipil maupun usaha kecil-kecilan.
- 3) Usaha pengorganisasian dan bimbingan orang-orang agar dapat melaksanakan suatu tujuan khusus.
- 4) Suatu proses penyelenggaraan dalam setiap usaha kerjasama sekelompok manusia, untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Siagian (2003,4) Sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses administrasi tergantung dari berbagai faktor seperti :

- 1) Jumlah orang yang teribat dalam proses itu.
- 2) Sifat tujuan yang hendak dicapai
- 3) Ruang lingkup serta aneka ragamnya tugas yang hendak dijalankan, dan
- 4) Sifat kerja sama yang dapat diciptakan dan dikembangkan.

Berdasarkan uraian dan definisi para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah kerja sama antara dua orang atau lebih yang memiliki pengaturan dalam proses pengendalian usaha agar dapat mencapai tujuan bersama secara efisien.

2. Organisasi

Organizing berasal dari kata “organism” yang berarti menciptakan struktur dengan bagian-bagian yang diintegrasikan sedemikian rupa, sehingga hubungan satu sama lain terikat oleh hubungan terhadap keseluruhannya. Organisasi diartikan menggambar pola, skema, bagan yang menunjukkan garis-garis perintah, kedudukan karyawan, hubungan-hubungan yang ada dan sebagainya.

Menurut Milet (1958) organisasi adalah sebagai kerangka struktur dimana pekerjaan dari beberapa orang diselenggarakan untuk mewujudkan suatu tujuan bersama (dalam Utama, 2015;11).

Menurut Waldo (1955) organisasi adalah suatu struktur dari kewenangan-kewenangan dan kebiasaan-kebiasaan dalam hubungan antara orang-orang pada suatu sistem administrasi (dalam Utama, 2015;12).

Sedangkan menurut Siagian (2003,6) organisasi adalah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal terikat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan dalam ikatan yang terdapat seseorang/ beberapa orang yang disebut atasan dan seorang/ sekelompok orang yang disebut bawahan.

Organisasi dapat ditinjau dari dua segi pandangan (Siagian,2003;6) yakni:

- 1) Organisasi sebagai wadah dimana kegiatan-kegiatan administrasi dijalankan.
- 2) Organisasi sebagai rangkaian hierarki dan interaksi antara orang-orang dalam suatu ikatan formal.

Berdasarkan uraian dan definisi para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya seseorang atau lebih yang memiliki kerangka struktur untuk proses penentuan dan pengelompokkan pekerjaan yang akan dikerjakan agar lebih efektif.

3. Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa inggris *management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurus. Dalam arti khusus manajemen dipakai untuk pimpinan dan kepemimpinan, yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin. Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya (dalam Trisnawati, 2005;6)

Menurut kamus Microsoft Encarta 2009 (dalam Sudaryono, 2017;3) istilah manajemen dari kata *management* (dari bahasa inggris) mempunyai beberapa makna, yaitu:

- 1) *Administration of business*, yakni pengorganisasian dan pengontrolan mengenai urusan bisnis atau bagian dari bisnis.
- 2) *Managers as group*, yakni kolektivitas manager dan pegawai (pekerja), terutama sekali jajaran para direktur dan eksekutif dari perusahaan atau organisasi.
- 3) *Handling of something successfully*, yaitu menangani suatu urusan dengan berhasil, terutama mengendalikan sesuatu dengan berhasil.

- 4) *Skill in handling or using something*, yakni keahlian menangani (mengelola) atau memanfaatkan sumber daya tertentu.

Menurut Karyoto (2015;2) manajemen adalah suatu proses pengelolaan sumber daya untuk mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Hasibuan (dalam Karyoto,2015;2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan.

Menurut George R. Terry (dalam Karyoto,2015;2) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan terhadap suatu kelompok orang kearah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Menurut Siagian (2003;5) manajemen adalah proses penyelenggaraan berbagai kegiatan penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Novitasari (2017;13) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, serta pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Manajemen diperlukan sebagai upaya agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Agar manajemen yang dilakukan mengarah kepada kegiatan bisnis yang efektif dan efisien, maka manajemen perlu dijelaskan

berdasarkan fungsi-fungsinya atau dikenal sebagai fungsi manajemen. Fungsi manajemen, sebagaimana diterangkan oleh Nickels, McHugh (1997) (dalam Tisnawati,2005;8), terdiri dari empat fungsi, yaitu:

1. Perencanaan atau *planning*, yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan dimasa yang akan datang dan penentuan strategi serta taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian atau *organizing*, yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.
3. Pengimplementasian atau *directing*, yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.
4. Pengendalian dan pengawasan atau *Controlling*, yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam dunia bisnis yang dihadapi.

Berdasarkan uraian dan definisi para pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi anggota organisasi agar dapat melakukan pekerjaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017;4) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

Menurut Tisnawati (2005;14) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, serta bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

Menurut Sudaryono (2017;266) pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pencipta produk atau jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar-menukar.

Menurut Nystrom (dalam Mursid,2010;26) pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut Mursid (2010;30) dalam manajemen pemasaran yang maju, maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan didefinisikan sebagai berikut : Manajemen

pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar. Kegiatan itu terdiri dari:

1. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar.
2. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar.
3. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan usaha dalam rangka perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Strategi Pemasaran

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah (dalam Kasmir, 2006;171).

Menurut J. L Thompso strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi (dalam Sandar,2006;2).

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (dalam Kasmir,2004;61).

Menurut Muhammad Syakir sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan (2006;12).

Sofjan Assauri berpendapat bahwa, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (2011;168).

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler,2004; 92).

Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah (2000; 6-7) :

- a) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:
 - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
 - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit
 - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b) Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual;
- c) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
- d) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

Jadi strategi pemasaran adalah rencana yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A. Shimp (2003: 4) "Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran". Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (business-to-business) maupun pemakai akhir.

- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

- 3) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. 4) 4

4) Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Jadi komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan.

7. Periklanan

Lee dan Carla (2004: 3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Menurut Jefkins (2006:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Periklanan sebagai suatu bentuk dari komunikasi masa atau komunikasi direct to consumer yang bersifat non personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu untuk melakukan beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan (Shimp, 2010:182).

Secara umum, periklanan dihargai karena dikelan sebagai pelaksana beragamfungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antarlain (Shimp, 2003:357) :

1) Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (aware) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasipenciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (introduction) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (TOMA-top of mindawareness) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori

produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2) Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3) Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (brand switching) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4) Adding Value

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa member nilai tambah

bagi penawaran-penawaran mereka : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5) Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Jadi periklanan adalah suatu promosi yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

8. *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 Kertamukti (2015;68) endorser adalah narasumber yang digunakan dalam iklan.

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.

Menurut Shimp (2003;460)*celebrity endorser* merupakan para bintang televisi, aktor film, dan para atlet terkenal yang digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, iklan televisi maupun media social untuk mendukung produknya. Selain itu selebritis digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik yang mewakili daya tarik yang diinginkan suatu merek yang diiklankan.

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).

9. 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 mengapa 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 di atas 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.

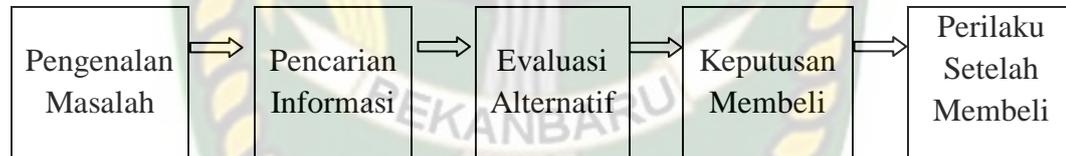
d) Kepercayaan dan sikap

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 alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar II.1 Tahap Proses Membeli



Sumber: (Nugroho,2003)

Dari gambar di atas menunjukkan sebuah model berdasarkan 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 di kelompokkan 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 menangani, 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 factor-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.

10. Penelitian terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Jurnal (Penulis dan Judul)	Tipe Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Suci Febriyanti,2016)	Tipe penelitian kausal komparatif dan menggunakan metode survey	<i>Celebrity Endorser, Brand Image,</i> Keputusan Pembelian, dan Minat beli	Hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1)Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 2)Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa

				<p>minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung <i>brand image</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif</p>
--	--	--	--	---

				terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar (Rahayu Wulandari,2015)	Tipe Penelitian Asosiatif	<i>Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser, brand image, brand trust</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. <i>Celebrity endorser, brand image, brand trust</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar. Variabel <i>brand image</i> berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Clear shampoo di Kota Denpasar.
3	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado (Monica Nggilu,2019)	Tipe Penelitian Asosiatif Dengan Menggunakan Metode Analisis Kuantitatif	<i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing, celebrity endorser</i> , dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado dimana

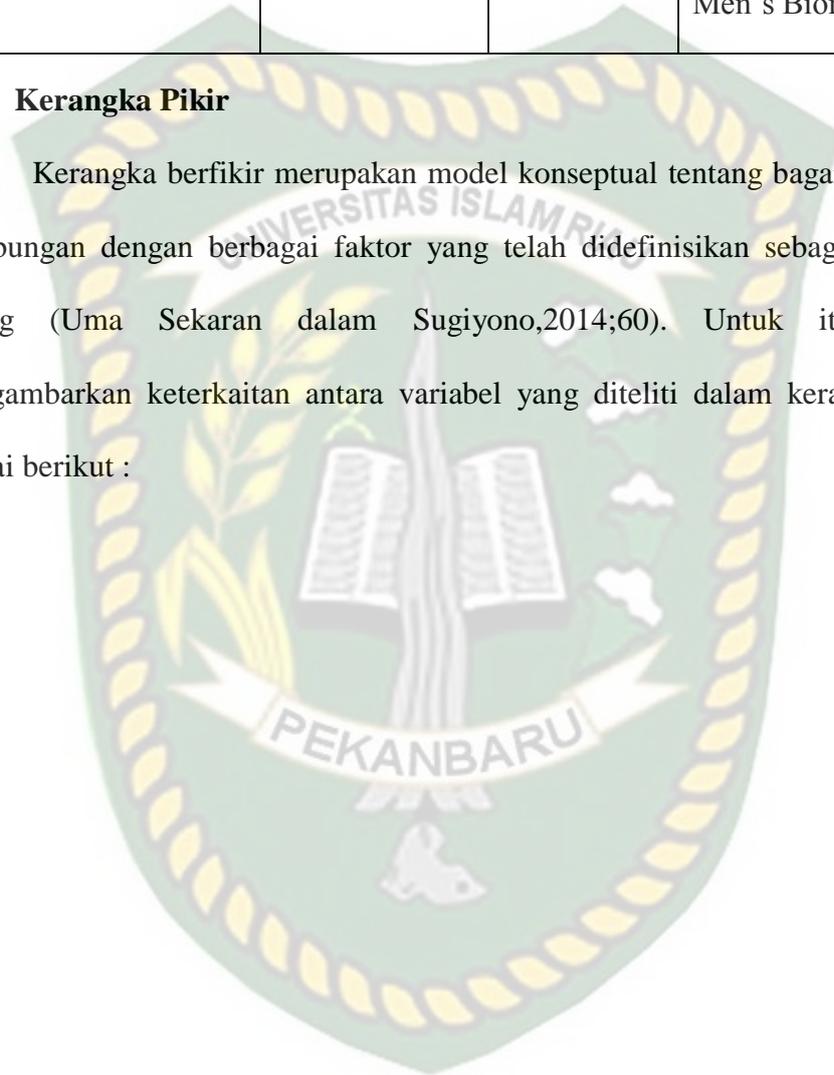
				dalam nilai signifikan kurang dari 5% (< 0.05) dan pengaruhnya adalah positif.
4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan (Muly Kata Sebayang,2008)	Menggunakan metode analisis deskriptif dan regresi berganda	<i>Celebrity Endorser</i> dan Keputusan Pembelian	<p>1. Uji signifikan simultan (uji F) membuktikan variabel <i>celebrity endorser</i> yang terdiri faktor daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan kredibilitas (<i>credibility</i>) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. ($F_{hit} > F_{tab} \Rightarrow 16,176 > 2,29$) Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,48.Hal ini berarti bahwa sebesar 48% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.</p> <p>2. Uji signifikan partial (uji t)</p>

				<p>menunjukkan bahwa <i>variabel celebrity endorser</i> yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah Variabel Kredibilitas (<i>Credibility</i>). Hal tersebut ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,24 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 atau perhitungan korelasi yang dilakukan secara partial menunjukkan keeratan hubungan yang positif X1 terhadap Y = 0,610 dan X2 (Kredibilitas) terhadap Y = 0,643</p>
5	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore (Kadek Ayu Dwi,2016)</p>	<p>Menggunakan metode analisis asosiatif dan regresi berganda</p>	<p><i>Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian</i></p>	<p><i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore, dan kepercayaan</p>

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Men's Biore.
--	--	--	--	---

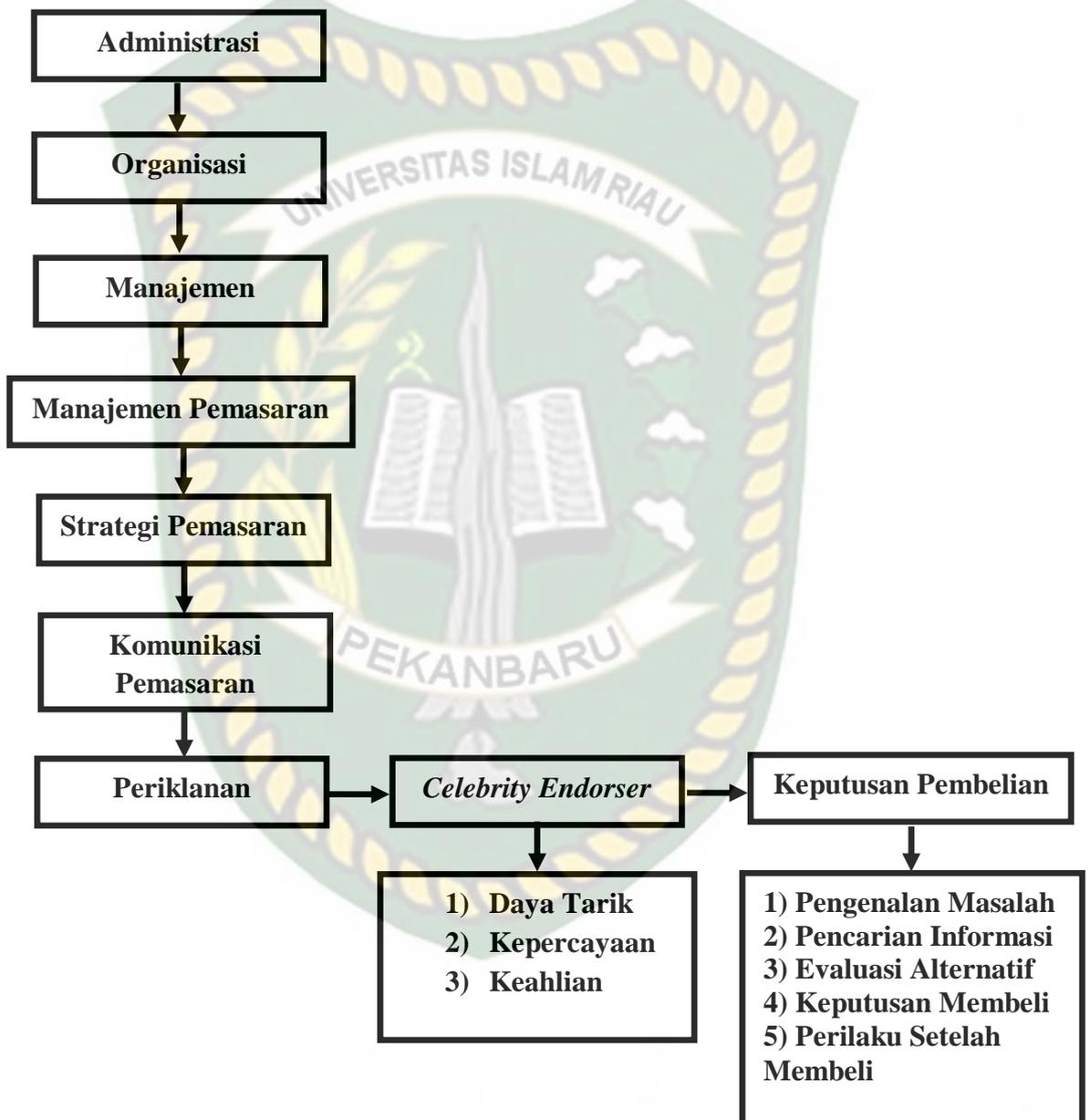
B. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah penting (Uma Sekaran dalam Sugiyono,2014;60). Untuk itu penulis menggambarkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dalam kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar II.2

Kerangka Pikir Tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Pekanbaru



Sumber: Modifikasi Penulis 2020.

C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016;63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Royan (2005 : 7) *celebrity endorser* adalah seorang *public figure* yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk. 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 dan juga sangat mudah diingat. Tentu saja hal ini akan membuat konsumen merasa tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kadek Ayu Dwi (2016) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, maka penulis menetapkan hipotesis penelitian yaitu : “Terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru.

D. Konsep Operasional

Menurut Shimp (2003;460) *celebrity endorser* merupakan para bintang televise, aktor film, dan para atlet terkenal yang digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, iklan televise maupun media social untuk

mendukung produknya. Adapun yang dimaksud dengan *celebrity endorser* dalam penelitian ini adalah menggunakan selebriti sebagai bintang iklan promosiya terhadap produk yang ditawarkan agar lebih cepat di kenal dipasaran.

Untuk memberikan kesatuan pendapat maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karena itu, penulis menjelaskan pemakaian konsep-konsep penelitian agar terhindar dari kekeliruan dalam pemakaian konsep yang meliputi :

1. Administrasi

Administrasi adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan sebagai proses pengendalian usaha kerjasama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada Geprek Benu dilakukan kegiatan administrasi untuk melengkapi data-data arsip.

2. Organisasi

Organisasi adalah wadah atau tempat berkumpulnya seseorang atau lebih yang memiliki kerangka struktur untuk proses penentuan dan pengelompokkan pekerjaan yang akan dikerjakan agar lebih efektif. Tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah geprek benu. Geprek benu memiliki kerangka struktur yang terdiri atas pembagian kelompok kerja seperti Audit, supervisor, asisten supervisor, dan karyawan biasa yang mempunyai pekerjaan yang berbeda-beda dan sesuai dengan jobdescnya masing-masing.

3. Manajemen

Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Pada Geprek Benu dilakukan kegiatan manajemen untuk mempermudah kegiatan operasional.

4. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Pada Geprek Benu diperlukannya manajemen pemasaran yang baik agar tujuan pemasaran tersebut dapat tercapai. Salah satu cara pemasaran yang dilakukan Geprek Benu adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

5. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Pada Geprek Benu diperlukannya strategi pemasaran yang baik agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai yakni mendapatkan keuntungan melebihi target.

6. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Pada Geprek Benu salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengiklankan produknya melalui media sosial.

7. Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Salah satu cara yang digunakan Geprek Benu dalam mengiklankan produknya adalah dengan menggunakan selebriti agar lebih cepat menjangkau konsumen dengan waktu yang efektif.

8. *Celebrity endorser*

Celebrity endorser merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi. Pada Geprek Benu penggunaan artis sebagai bintang iklan dilakukan melalui media sosial yakni instagram dan youtube.

9. Daya Tarik

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Pada Geprek Benu selebriti yang digunakan dalam melakukan promosi

adalah Ayu ting-ting, Nagita Slavina, Ivan Gunawan. Seperti yang kita ketahui selebriti tersebut memiliki penampilan yang menarik, sosok yang terkenal dan juga cerdas yang tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Geprek Benu.

10. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Pada Geprek Benu selebriti yang digunakan dalam melakukan promosi adalah sosok public figure yang jujur dan konsisten terhadap apa yang dibicarakannya. Tentu saja konsumen akan lebih mudah percaya terhadap pesan yang disampaikan public figure tersebut dan itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Geprek Benu.

11. Keahlian

Keahlian yakni mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Pada Geprek Benu selebriti yang digunakan dalam melakukan promosi memiliki wawasan yang luas, berpengalaman dalam membintangi iklan dan berkualitas dalam menyampaikan pesan. Tentu saja itu dapat berpengaruh pada keputusan pembelian Geprek Benu.

12. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Pada konsumen Geprek Benu memiliki beberapa pertimbangan untuk melakukan

keputusan pembelian. Salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah karena adanya promosi yang dilakukan oleh selebriti.

E. Operasional Variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari dua variable dan beberapa indikator, maka dapat disajikan operasional variable dalam bentuk sehubungan dengan Pengaruh *Celebrity Endorser* Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru Terhadap Keputusan Pembelian, yaitu:

Tabel II.2 Operasional Variabel tentang Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru

Konsep	Variable	Indikator	Sub Indikator
<p><i>Celebrity endorser</i> merupakan seorang <i>public figure</i> yang dipercayai menjadi tokoh iklan untuk mempromosikan suatu produk.</p> <p>(Royan, 2005:7)</p>	<p><i>Celebrity Endorser</i></p>	<p>1. Daya Tarik</p>	<p>a) Penampilan menarik b) Cerdas c) Sosok yang dikenal/terkenal d) Gaya bicara yang meyakinkan e) Tampilan foto/Vidio yang diposting menarik</p>

		2. Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> a) Jujur b) Dapat diandalkan c) Pesan yang disampaikan dapat dipercaya d) Konsisten
		3. Keahlian	<ul style="list-style-type: none"> a) Mempunyai wawasan yang luas b) Layak menjadi endorser c) Berpengalaman dalam membintangi iklan d) Memiliki banyak Followers e) Berkualitas dalam menyampaikan pesan

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Konsep	Variable	Indikator	Sub Indikator
Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2003;227).	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	a) Identifikasi kebutuhan
		2. Pencarian Informasi	a) Informasi dari sumber pribadi: keluarga, tema, dan tetangga. b) Informasi dari sumber komersial: iklan dan wiraniaga.
		3. Evaluasi Alternatif	a) Membandingkan dengan produk lain.
		4. Keputusan Membeli	a) Keputusan membeli produk.
		5. Perilaku setelah membeli	a) Merasakan kepuasan b) Melakukan pembelian ulang c) Merekomendasikan kepada orang lain

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020

F. Teknik Pengukuran

Metode pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk kategori ukuran dalam memberikan penilaian dibedakan menjadi lima kategori yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel II.3 Skala Pengukuran Likert

No	Options	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2017;159.

Pada variabel *Celebrity Endorser* (X) memiliki 3 indikator yaitu daya tarik, kepercayaan, keahlian. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki 5 indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Selanjutnya menurut Widoyoko (2012;110) untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jarak Interval (i)} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas Interval}}$$

Pada penelitian ini menggunakan sampel 96 orang dimana masing-masing indikator akan ditentukan intervalnya sehingga didapati hasil sebagai berikut :

a. *Celebrity Endorser*

1. Indikator Daya Tarik

Nilai Maksimal : $5 \times 5 \times 96 = 2400$

Nilai Minimal : $5 \times 1 \times 96 = 480$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2400 - 480}{5} = 384$$

Tabel II.4 : Tabel Interval Indikator Daya Tarik *Celebrity Endorser*

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2017-2400
2	Setuju	1633-2016
3	Netral	1249-1632
4	Tidak Setuju	865-1248
5	Sangat Tidak Setuju	480-846

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator daya tarik diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya tarik, berada pada nilai skor 2017-2400.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya tarik, berada pada nilai skor 1633 - 2016.

Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya tarik, berada pada nilai skor 1249-1632.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya tarik, berada pada nilai skor 865-1248

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator daya tarik, berada pada nilai skor 480-846.

2. Indikator Kepercayaan

Nilai Maksimal : $4 \times 5 \times 96 = 1920$

Nilai Minimal : $4 \times 1 \times 96 = 384$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1920 - 384}{5} = 307$$

Tabel II.5 : Tabel Interval Indikator Kepercayaan *Celebrity Endorser*

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1613-1920
2	Setuju	1306-1612
3	Netral	999-1305
4	Tidak Setuju	692-998
5	Sangat Tidak Setuju	384-691

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator kepercayaan diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kepercayaan , berada pada nilai skor 1613-1920.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kepercayaan, berada pada nilai skor 1306-1612.

Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kepercayaan, berada pada nilai skor 999-1305.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kepercayaan, berada pada nilai skor 692-998.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator kepercayaan, berada pada nilai skor 384-691.

3. Indikator Keahlian

Nilai Maksimal : $5 \times 5 \times 96 = 2400$

Nilai Minimal : $5 \times 1 \times 96 = 480$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{2400 - 480}{5} = 384$$

Tabel II.6 : Tabel Interval Indikator Keahlian *Celebrity Endorser*

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2017-2400
2	Setuju	1633-2016
3	Netral	1249-1632
4	Tidak Setuju	865-1248
5	Sangat Tidak Setuju	480-846

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator keahlian diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keahlian, berada pada nilai skor 2017-2400.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keahlian, berada pada nilai skor 1633 - 2016.

Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keahlian, berada pada nilai skor 1249-1632.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keahlian, berada pada nilai skor 865-1248

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keahlian, berada pada nilai skor 480-846.

b. Keputusan Pembelian

1. Indikator Pengenalan Masalah

Nilai Maksimal : $1 \times 5 \times 96 = 480$

Nilai Minimal : $1 \times 1 \times 96 = 96$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{480 - 96}{5} = 77$$

Tabel II.7 : Tabel Interval Indikator Pengenalan Masalah Geprek Bensu

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	405-480
2	Setuju	328-404
3	Netral	251-327
4	Tidak Setuju	174-250
5	Sangat Tidak Setuju	96-173

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator pengenalan masalah diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada nilai skor 405-480.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada nilai skor 328-404.

Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada nilai skor 251-327.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada nilai skor 174-250.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pengenalan masalah, berada pada nilai skor 96-173.

2. Indikator Pencarian Informasi

Nilai Maksimal : $2 \times 5 \times 96 = 960$

Nilai Minimal : $2 \times 1 \times 96 = 192$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{960 - 192}{5} = 154$$

Tabel II.8 : Tabel Interval Indikator Pencarian Informasi Geprek Bensu

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	809-960
2	Setuju	655-808
3	Netral	501-654
4	Tidak Setuju	347-500
5	Sangat Tidak Setuju	192-346

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator pencarian informasi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 809-960.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 655-808.

Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 501-654.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 347-500.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator pencarian informasi, berada pada nilai skor 192-346.

3. Indikator Evaluasi Alternatif

Nilai Maksimal : $1 \times 5 \times 96 = 480$

Nilai Minimal : $1 \times 1 \times 96 = 96$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{480 - 96}{5} = 77$$

Tabel II.9 : Tabel Interval Indikator Evaluasi Alternatif Geprek Benu

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	405-480
2	Setuju	328-404
3	Netral	251-327
4	Tidak Setuju	174-250
5	Sangat Tidak Setuju	96-173

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator evaluasi alternatif diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 405-480.
- Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 328-404.
- Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 251-327.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 174-250.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator evaluasi alternatif, berada pada nilai skor 96-173.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Nilai Maksimal : $1 \times 5 \times 96 = 480$

Nilai Minimal : $1 \times 1 \times 96 = 96$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{480 - 96}{5} = 77$$

Tabel II.10 : Tabel Interval Indikator Keputusan Pembelian Geprek Bensu

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	405-480
2	Setuju	328-404
3	Netral	251-327
4	Tidak Setuju	174-250
5	Sangat Tidak Setuju	96-173

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator keputusan pembelian diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada nilai skor 405-480.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada nilai skor 328-404.

Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada nilai skor 251-327.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada nilai skor 174-250.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator keputusan pembelian, berada pada nilai skor 96-173.

5. Indikator Perilaku Setelah Pembelian

Nilai Maksimal : $3 \times 5 \times 96 = 1440$

Nilai Minimal : $3 \times 1 \times 96 = 288$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{1440 - 288}{5} = 230$$

Tabel II.11 : Tabel Interval Indikator Perilaku Setelah Membeli Geprek Bensu

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	1209 – 1440
2	Setuju	979 – 1208
3	Netral	749 – 978
4	Tidak Setuju	519 – 748
5	Sangat Tidak Setuju	288 – 518

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Sehingga berdasarkan tabel interval untuk indikator perilaku setelah membeli diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

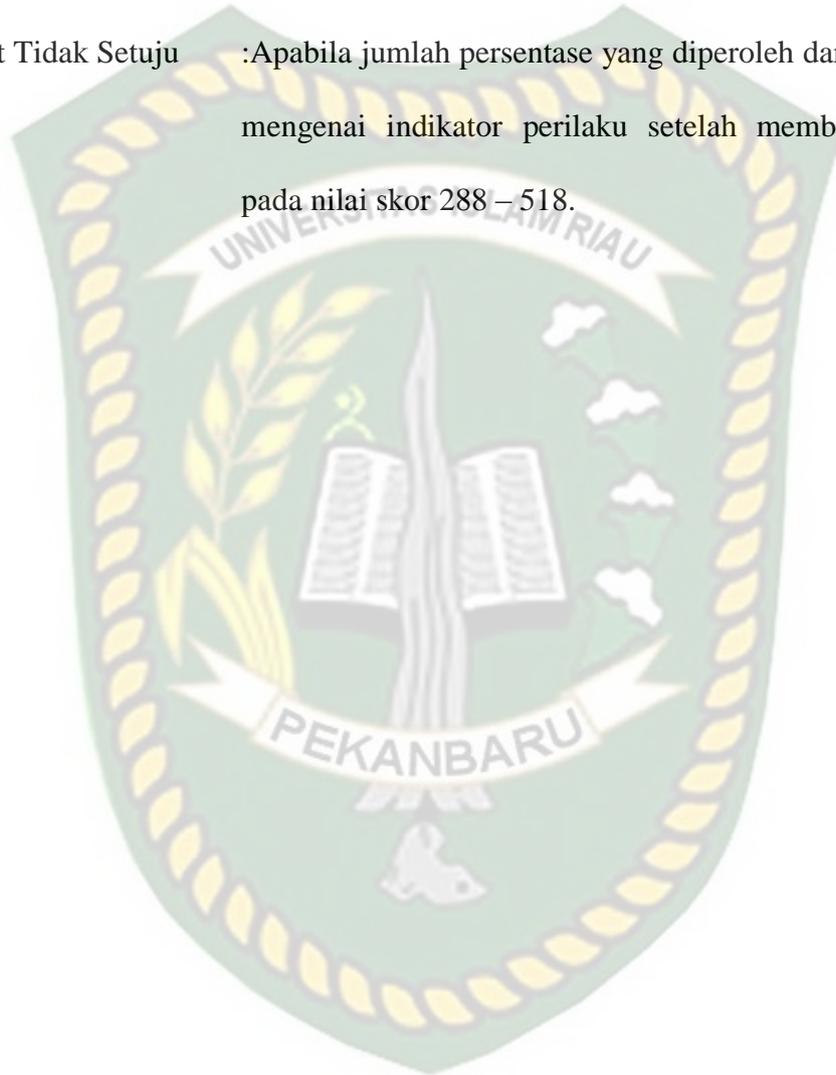
Sangat Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku setelah membeli, berada pada nilai skor 1209 – 1440.

Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku setelah membeli, berada pada nilai skor 979 – 1208.

Netral : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku setelah membeli, berada pada nilai skor 749 – 978.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku setelah membeli, berada pada nilai skor 519 – 748.

Sangat Tidak Setuju :Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner mengenai indikator perilaku setelah membeli, berada pada nilai skor 288 – 518.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe 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.

B. 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.

C. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2019:80).Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya yaitu konsumen atau pembeli di Geprek Benu Pekanbaru.

b. Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:81).Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menurut Wibisono (2003), sebagai berikut

:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2} \times \sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample yang diperlukan

$Z_{\alpha/2}$ =Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$ (apabila alfa = 5%, maka Z table sekitar 1,96)

σ = Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e = Term of error sebesar 5%

Berdasarkan rumus, maka $(n = \frac{1,96 \times 0,25}{0,05})^2 = 96,04$

Maka diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dengan *Sampling Insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2019:85).

E. 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 disebarakan 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.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden baik dalam bentuk lisan kepada subjek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden atau bila hal itu tidak mungkin dilakukan, juga bisa melalui alat komunikasi (Anwar Sanusi,2014;105). Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah karyawan yang menjabat sebagai supervisor pada Geprek Benu Pekanbaru.

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek, atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan menyimpan atau mengabdikan kegiatan Selama penelitian. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini yang menjadi responden yaitu konsumen

yang melakukan pembelian pada Geprek Benu Jl. Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru.

G. 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.

a. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013;267) validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Untuk mengetahui apakah kusioner yang kita susun tersebut mampu mengukur apa yang hendak kita ukur, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap item (pertanyaan) dengan skor total kusioner tersebut.

Uji validitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah :

- a. Jika Nilai r hitung $>$ r table maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.

- b. Jika Nilai r hitung $< r$ table maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013;354) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Perhitungan ini, dilakukan dengan bantuan IBM SPSS *Statistic for windows* 20 dengan uji kendalan Alpha. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus Spearman Brown (dalam Sudijono,2010;190).

$$r_1 = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r_1 = nilai reliabilitas

r_b = nilai koefisien korelasi

Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan jika :

1. *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
2. *Cronbach Alpha* < 0.6 maka instrument pengamatan tidak reliable.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini, uji normalitas data dapat diketahui dengan melihat *probability plot* pada IBM Statistic SPSS 20.

Menurut Priyatno (2008;28) kriteria dalam uji normalitas adalah :

1. Apabila signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan 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. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas didalam suatu penelitian adalah dengan media grafik *scatterplot*, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-

titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1. 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. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian dilakukan dengan rumus regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

(Sumber: Sugiyono, 2009; 204)

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

2. 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 $\alpha = 5\%$

Dengan hipotesis :

H_0 : Variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dalam mengambil kesimpulan untuk uji T peneliti melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan alat statistika yang dipergunakan (Aplikasi SPSS 21).

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal kegiatan penelitian ini penulis formulasikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru
H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel III. 1 : Tabel Jadwal Kegiatan Penelitian

NO	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Ke ...																											
		Oktober 2020				November 2020				Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan UP	■	■	■	■																								
2.	Seminar UP					■	■	■	■																				
3.	Revisi UP									■	■	■	■																
4.	Revisi Kuesioner									■	■	■	■																
5.	Rekomendasi Survey													■	■	■	■												
6.	Survey Lapangan																	■	■	■	■								
7.	Analisis Data																	■	■	■	■								
8.	Penyusunan Laporan Hasil Penelitian																					■	■	■	■				
9.	Konsultasi Revisi Skripsi																									■	■	■	■
10.	Ujian Konferehensif Skripsi																												
11.	Revisi Skripsi																									■	■	■	■
12.	Penggandaan Skripsi																												

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Kuliner Geprek Benu

Geprek Benu adalah sebuah waralaba Ayam Geprek makanan cepat siap saji yang dimiliki aktor Ruben Onsu, badan usaha yang memproduksi kuliner makanan pokok. Geprek Benu berdiri pada tanggal 17 April 2017 dengan nama awal I Am Geprek benu yang didirikan oleh Ruben Onsu beserta rekannya. Tetapi akibat perbedaan pengaturan manajemen didalam usaha, Ruben Onsu mendirikan Geprek Benu dengan menghilangkan kata I Am didepan nama usaha miliknya tersebut. Latar belakang Ruben Onsu sebagai selebriti di Indonesia membuat dirinya tertantang untuk mencoba bisnis dan akhirnya memutuskan untuk membuka usaha dibidang pangan dengan nama perusahaan PT. Onsu Pangan Perkasa. Hal lain yang menjadi alasan bagi Ruben Onsu memulai usaha adalah keinginan dalam dirinya untuk membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, khususnya kota Jakarta pada awalnya.

Geprek Benu awalnya hanya diurus oleh keluarga Ruben Onsu, namun melihat tren yang meningkat serta semakin dikenalnya Geprek Benu oleh masyarakat, akhirnya Geprek Benu mulai membuka outlet untuk luar kota Jakarta. Dalam satu bulan setelah dibuka outlet pertama, Geprek Benu kembali membuka 2 hingga 3 outlet setiap bulannya di berbagai kota. Tidak membutuhkan waktu lama, pada desember 2018 usaha Geprek Benu ini telah memiliki 110 gerai yang tersebar diberbagai kota besar nusantara termasuk juga di Riau,

tepatnya di Kota Pekanbaru. Di Pekanbaru terdapat 2 (dua) cabang yaitu yang beralamat di Jalan Arifin Ahmad No.14, Tengkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau dan di jalan Riau No 1 DE, Senapelan, Kota Pekanbaru, Riau.

Dari banyak nya cabang geprek benu saya melakukan penelitian pada geprek benu pekanbaru tepatnya di Jalan Arifin Ahmad No 14, Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pakanbaru. Cabang ini resmi dibuka sejak tanggal 21 Juli 2017.

Menu yang dimiliki oleh Geprek Benu antara lain menu nasi dan mie yang di sajikan dengan ayam geprek yang memiliki level pedas 1 hingga 15. Sambal yang dimiliki oleh Geprek Benu juga beragam, mulai dari sambal bawang, sambal matah, sambal roa, dan salted egg. Selain menu utama yang disajikan, terdapat menu pendamping lainnya yakni jamur krispi, kulit krispi, terong krispi, serta tahu dan tempe geprek. Pada outlet Geprek Benu juga menjual minuman dengan merek sendiri yaitu Benu Drink yang memiliki berbagai varian rasa. Harga yang ditawarkan oleh Geprek Benu mulai dari Rp.5000 sampai dengan Rp. 30.000 per porsi, sehingga harga ini cukup terjangkau bagi masyarakat.

B. Letak Geografis

Salah satu faktor pendukung suatu kemajuan usaha yaitu letak geografisnya. Lokasi outlet Geprek Benu terletak di Jalan Arifin Ahmad No 14, Kelurahan Tangkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pakanbaru. Pemilihan

lokasi ini cukup strategis dikarenakan dekat dengan pusat kota dan berada di pinggir jalan utama sehingga mudah untuk ditemukan oleh konsumen.

C. Visi dan Misi Geprek Benu

Dalam menjalankan bisnis usahanya hal pertama yang harus di tentukan oleh pengusaha Geprek Benu adalah memilih visi dan misi yang jelas sebagai arahan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun visi dan misi Geprek benu adalah sebagai berikut:

1. Visi Geprek Benu

Dalam membangun bisnisnya Geprek Benu memiliki visi yaitu untuk membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya melalui jaringan restoran serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Misi Geprek Benu

- a. Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota dimana kami beroperasi
- b. Meningkatkan keterampilan karyawan sehingga dapat menjaga kualitas produk
- c. Melestarikan makanan lokal ditengah meningkatnya Globalisasi.

D. Struktur Organisasi Geprek Benu

Dalam setiap perusahaan besar, toko-toko maupun perusahaan kecil (home industry), semua tidak lepas dari suatu kegiatan organisasi karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu tujuan dari

perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam suatu organisasi tentunya terdapat struktur organisasi yang didalamnya dapat dilihat kedudukan masing-masing individu dalam perusahaan tersebut.

Struktur organisasi adalah gambaran secara sederhana mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam usaha untuk mencapai tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang dan tanggung jawab seorang karyawan. Semua kegiatan dalam badan usaha atau organisasi melibatkan banyak orang yang membutuhkan satu hubungan yang jelas. Semakin banyak kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan, maka semakin kompleks pula hubungan yang ada. Adapun struktur organisasi Geprek Benu adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Geprek Benu Pekanbaru



Sumber : Geprek Benu Pekanbaru, 2020.

Struktur organisasi pada badan usaha Gepek Benu termasuk didalam tipe organisasi fungsional, dimana pihak-pihak yang terlibat dalam usaha Gepek Benu telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana. Adapun tugastugasnya meliputi:

1. Audit

Dalam struktur organisasi Gepek Benu Pekanbaru jabatan tertingginya adalah audit. Pelaksanaan untuk tugas kesehariannya adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan segala kegiatan administrasi berjalan dengan lancar seperti kelengkapan bon/nota, buku pesanan serta buku gudang.
- b. Sebagai penanggung jawab segala kegiatan operasional toko

2. Supervisor

- a. Mengatur dan mengontrol kinerja karyawannya
- b. Menertibkan seluruh staff karyawan
- c. Membuat jadwal kerja karyawan

3. Bagian Produksi

- 1) Kepala Dapur
 - a. Memastikan kualitas makanan
 - b. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan memasak khususnya dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan
 - c. Mengorganisir seluruh staff masak

2) Staf Masak

- a. Menyiapkan bahan mentah yang akan diperoleh
- b. Memasak menu sesuai dengan pesanan
- c. Menyiapkan serta membersihkan seluruh peralatan masak

4. Bagian Pembukuan

- a. Melakukan pengaturan administrasi pada keuangan restoran
- b. Menyusun serta membuat laporan keuangan restoran
- c. Menyusun serta membuat laporan keuangan restoran
- d. Melakukan pengecekan rekap gaji

5. Bagian Operasioanal

1) Pelayan

- a. Melayani konsumen
- b. Memastikan kebersihan
- c. Menjaga fasilitas toko

2) Kasir

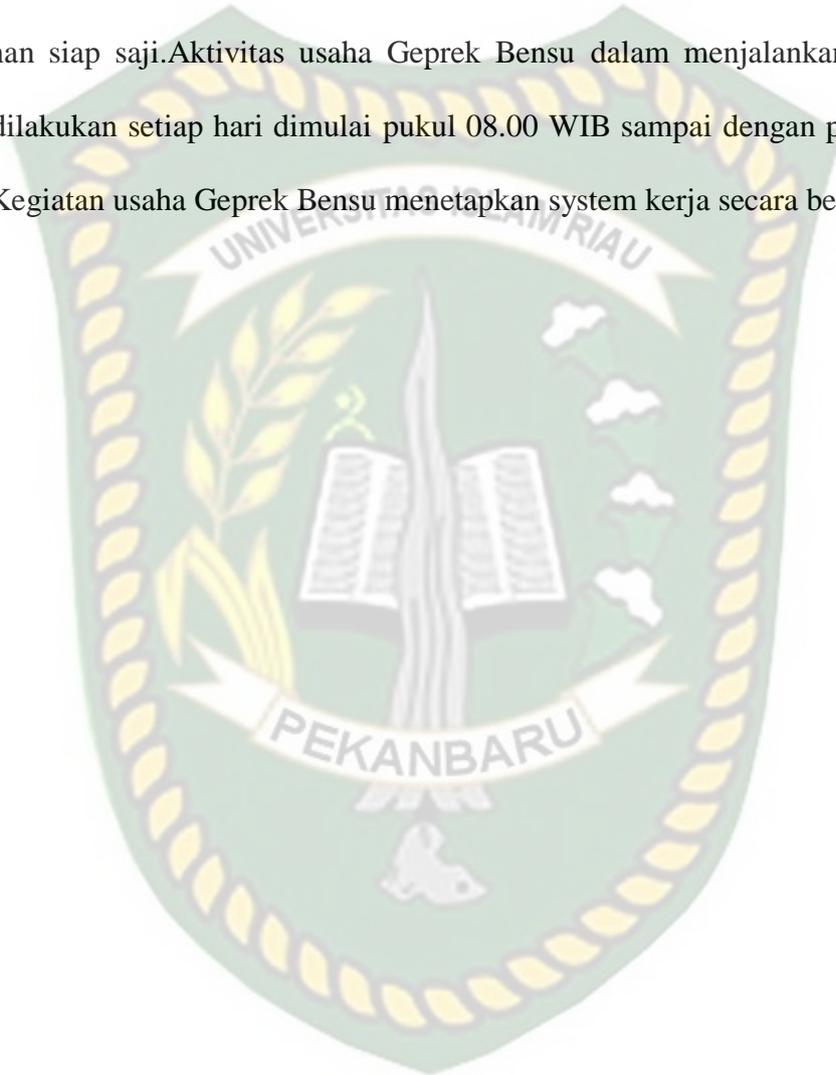
- a. Menerima pesanan dari konsumen
- b. Menerima pembayaran dari konsumen
- c. Melakukan pencatatan transaksi

6. Bagian Pergudangan

- a. Memeriksa setiap persediaan barang yang dibutuhkan untuk kegiatan operasional
- b. Menyeleksi stok barang berdasarkan kategorinya
- c. Membuat laporan inventaris mengenai stok barang

E. Aktivitas Usaha Geprek Benu

Usaha kuliner Geprek Benu yang Terletak di Jalan Arifin Ahmad Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Perusahaan ini bergerak dibidang makanan siap saji. Aktivitas usaha Geprek Benu dalam menjalankan usahanya yang dilakukan setiap hari dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Kegiatan usaha Geprek Benu menetapkan system kerja secara bergantian



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru.

Data-data yang analisis diperoleh dari kuesioner yang ditujukan kepada para konsumen Geprek Benu cabang Pekanbaru. Sebelum melakukan analisis terhadap keputusan pembelian oleh Geprek Benu cabang Pekanbaru maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain dapat diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari identifikasi responden berdasarkan tingkat jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir dalam penelitian ini.

A. Identitas Reponden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu cabang Pekanbaru yang berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen yang membeli Geprek Benu. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*. Digunakan pada konsumen dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Agar bisa mendapatkan suatu identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari tingkat usia responden, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan pengumpulan data melalui koesioner tentang karakteristik konsumen dari segi jenis kelamin, diperoleh rekapitulasinya sebagai berikut:

TabelV.1 :Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-laki	45	46,9 %
2	Perempuan	51	53,1 %
Jumlah		96	100 %

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa 96 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian Geprek Benu pada cabang Pekanbaru, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang dengan persentase 46,9% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang dengan persentase 53,1%.

Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 51 orang dengan persentase sebesar 53,1%.

2. Usia

Usia merupakan suatu tingkat kematangan pemikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan apa yang harus atau tidak dilakukan. Usia dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam menilai dan menyelesaikan suatu permasalahan, seperti diketahui bahwa pegawai yang lebih tua akan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan dari pada pegawai yang lebih muda dengan alasan pegawai yang berusia lebih tua memiliki pengalaman yang lebih banyak dibandingkan pegawai yang memiliki usia muda.

Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa semakin tua usia seseorang maka kemampuan fisiknya akan lebih cepat mengalami kelelahan dalam melakukan suatu pekerjaan dibandingkan seseorang yang memiliki usia lebih muda. Untuk mengetahui umur responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.2 :Karakteritik Responden Berdasarkan Usia Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	17	17,7%
2	20-28 Tahun	54	56,3%
3	29-37 Tahun	25	26,0%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa 96 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru, responden yang berusia >20 tahun yaitu berjumlah 17 orang dengan persentase 17,7%, responden yang berusia 20-28 tahun yaitu berjumlah 54 orang dengan persentase 56,3%, dan kemudia responden yang berusia 29-37 tahun yaitu berjumlah 25 orang dengan persentase 26,0%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru adalah responden yang berusia 20-28 tahun dengan persentase 54%.

3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan merupakan suatu hal utama yang dapat mempengaruhi derajat seseorang di mata masyarakat yakni dimana semakin tinggi pendidikan terakhir seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dan pola pikir seseorang tersebut. Hal tersebut juga berpengaruh pada kategori gaji yang diterima. Untuk mengetahui pendidikan terakhir responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel V.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SMP	19	19,8%
2	SMA	40	41,7%
3	Diploma	11	11,5%
4	S1	20	20,8%
5	S2	6	6,3%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa 96 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP berjumlah 19 orang dengan persentase 19,8% kemudian responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 40 orang dengan persentase 41,7% selanjutnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma berjumlah 11 orang dengan persentase 11,5% berikutnya responden dengan tingkat pendidikan terakhir S1 berjumlah 20 orang dengan persentase 20,8% dan responden dengan tingkat pendidikan terakhir S2 berjumlah 6 orang dengan persentase 6,3%. Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yakni sebanyak 40 orang dengan persentase 41,7%.

4. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia baik secara individu maupun organisasi yang dapat menghasilkan produk atau jasa dan

mendapatkan keuntungan. Untuk mengetahui pekerjaan responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.4 :Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pekerjaan Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	38	39,6%
2	Wiraswasta	13	13,5%
3	Pegawai Negeri	10	10,4%
4	Pegawai Swasta	15	15%
5	Pekerjaan Terlatih (Dokter,Perawat, Bidan, dll)	9	9,4%
6	Ibu Rumah Tangga	11	11,5%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.4 diatas, diketahui bahwa 96 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru terdiri dari 38 orang pelajar/mahasiswa dengan persentase 39,6% , wiraswasta sebanyak 13 orang dengan persentase 13,5% , pegawai negeri sebanyak 10 orang dengan persentase 10,4% kemudian pegawai swasta sebanyak 15 orang dengan persentase 15% selanjutnya pekerjaan terlatih (doket, perawat, bidan dll) sebanyak 9 orang dengan persentase 9,4% dan ibu rumah tangga sebanyak 11 orang dengan persentase 11,5%.

Dengan demikian responden terbanyak yang melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru adalah responden yang berstatus pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 38 orang dengan persentase 39,6%.

B. Hasil dan Pembahasan Data Indikator Variabel *Celebrity Endorser*

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 bukan hanya meliputi tentang daya tarik fisik melainkan meliputi kecerdasan, keramahan, menyenangkan dan juga merupakan sosok orang yang terkenal. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai indikator daya tarik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.5 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Daya Tarik Pada *Celebrity Endorser*

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Penampilan Menarik	46	43	7	0	0	96	423
2	Sosok yang Cerdas	24	65	7	0	0	96	401
3	Sosok yang Terkenal	57	36	3	0	0	96	438
4	Gaya Bicara yang Meyakinkan	29	59	8	0	0	96	405
5	Tampilan Foto/Vidio yang Menarik	33	54	9	0	0	96	408
Jumlah		189	257	34	0	0	480	2075
Persentase(%)		39,3	53,5	7,08	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.5 diatas dapat diketahui mengenai indikator daya tarik pada *celebrity endorser*, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator selebriti memiliki penampilan yang menarik memiliki bobot 423, selebriti terlihat cerdas pada saat menyampaikan iklan Geprek Benu memiliki bobot 401, kemudian selebriti yang mempromosikan Geprek Benu merupakan sosok yang terkenal memiliki bobot 483, selebriti mempunyai gaya bicara yang meyakinkan pada saat melakukan promosi Geprek Benu memiliki bobot 405, dan tampilan foto serta video yang di tampilkan oleh selebriti menarik memiliki bobot 408.

Sehingga bobot akhir dari indikator daya tarik berjumlah 2075 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator daya tarik dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 2017-2400 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa daya tarik dari selebriti mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator daya tarik, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Tentunya dalam pemilihan selebriti untuk melakukan promosi pada Geprek Benu kami memilih selebriti yang menarik dari segi visual maupun konten yang dia buat sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu.”
(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu memanfaatkan *Celebrity Endorser* untuk melakukan promosi dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh

selebriti membuat konsumen merasa tertarik pada saat melihat iklannya dan melakukan keputusan untuk membeli Geprek Benu.

2. Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Keadaan dapat dipercayanya seseorang selebriti tergantung kepada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para selebriti yang secara luas dipandang sebagai sosok yang jujur, dapat dipercaya, serta dapat diandalkan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai indikator kepercayaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.6 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Kepercayaan Pada Celebrity Endorser

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	N	TS	STS			
1	Sosok yang Jujur	30	54	12	0	0	96	402	
2	Dapat di Andalkan	37	56	3	0	0	96	418	
3	Dapat di Percaya	24	59	13	0	0	96	395	
4	Konsisten	30	60	6	0	0	96	408	
Jumlah		121	229	34	0	0	384	1623	
Persentase (%)		31,5	59,6	8,8	0	0	100		
Kategori								Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.6 diatas dapat diketahui mengenai indikator kepercayaan pada *celebrity endorser*, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator selebriti merupakan sosok yang jujur dalam menyampaikan pesan tentang Geprek Benu memiliki bobot 402, selebriti dapat diandalkan untuk menjadi *endorser* pada Geprek Benu memiliki bobot 418, kemudian pesan dalam iklan yang disampaikan

oleh selebriti sesuai dengan kenyataan sehingga dapat dipercaya memiliki bobot 395, dan selebriti konsisten saat menyampaikan pesan dalam iklan sehingga dapat meyakinkan target konsumen memiliki bobot 408.

Sehingga bobot akhir dari indikator kepercayaan berjumlah 1623 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator kepercayaan dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 1613-1920 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa kepercayaan dari selebriti mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator kepercayaan, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Tentunya dalam melakukan promosi kami memilih selebriti yang dapat dipercaya karena apabila selebriti tersebut jujur dan konsisten pada saat melakukan *endorser* akan membuat konsumen lebih percaya terhadap apa yang dikatakan oleh selebriti tersebut.”
(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu memanfaatkan *Celebrity Endorser* untuk melakukan promosi dengan kriteria dapat dipercaya sehingga membuat konsumen

3. Keahlian

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* yang berhubungan dengan entertainment dan topik

lainnya. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai indikator keahlian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.7 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Keahlian Pada Celebrity Endorser

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	N	TS	STS			
1	Memiliki Wawasan yang Luas	31	56	9	0	0	96	406	
2	Layak Menjadi Endorser	37	53	6	0	0	96	415	
3	Berpengalaman	42	51	3	0	0	96	423	
4	Banyak Followers	41	49	6	0	0	96	418	
5	Berkualitas	41	51	4	0	0	96	421	
Jumlah		192	260	28	0	0	480	2083	
Persentase (%)		40	54,1	5,8	0	0	100		
Kategori								Sangat Setuju	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.7 diatas dapat diketahui mengenai indikator keahlian pada *celebrity endorser*, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator selebriti mempunyai wawasan yang luas dalam meyakinkan masyarakat untuk membeli produk/jasa yang dipromosikannya memiliki bobot 406, selebriti layak menjadi *endorser* memiliki bobot 415, kemudian selebriti memiliki pengalaman untuk mampu tampil dengan percaya diri saat mempromosikan Geprek Benu memiliki bobot 423, selebriti mempunyaibanyak *followers* sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen memiliki bobot 418, dan selebriti memiliki kesan yang berkelas sehingga dapat menunjukkan bahwa produk/jasa yang dipromosikan berkualitas memiliki bobot 421.

Sehingga bobot akhir dari indikator keahlian berjumlah 2083 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator keahlian dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 2017-2400 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa keahlian dari selebriti mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator keahlian, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Tentunya dalam pemilihan selebriti untuk melakukan promosi pada Geprek Benu kami memilih selebriti yang sudah berpengalaman dalam dunia entertainment. Karena semakin terkenal seseorang maka semakin besar pula peluang Geprek Benu untuk dikenal banyak orang.”

(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu memanfaatkan *Celebrity Endorseryang* memiliki keahlian seperti mempunyai banyak pengalaman pada dunia entertainment dan memiliki banyak followers sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Celebrity Endorser* Pada Gepek Benu Cabang Pekanbaru

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	N	T S	ST S			
1	Daya Tarik	189	257	34	0	0	480	2075	Sangat Setuju
2	Kepercayaan	121	229	34	0	0	384	1623	Sangat Setuju
3	Keahlian	192	260	28	0	0	480	2083	Sangat Setuju
Jumlah		502	746	96	0	0	1344	5781	Sangat Setuju
Persentase (%)		37,3	55,6	7,1	0	0	100		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel *celebrity endorser* diatas dapat dilihat bahwa indikator daya tarik memiliki bobot 2075 dikategorikan dalam kategori sangat setuju, indikator kepercayaan memiliki bobot 1623 dikategorikan dalam kategori sangat setuju dan indikator keahlian memiliki bobot 2083 dikategorikan dalam kategori sangat setuju. Sehingga untuk menentukan kategori variabel *celebrity endorser* secara keseluruhan terlebih dahulu ditentukan nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} : 14 \times 5 \times 96 = 6720$$

$$\text{Nilai Minimal} : 14 \times 1 \times 96 = 1344$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{6720 - 1344}{5} = 1075$$

Tabel V.9 : Tabel Interval Variabel *Celebrity Endorser*

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	5645 – 6720
2	Setuju	4570 – 5644
3	Netral	3495 – 4569
4	Tidak Setuju	2420 – 3494
5	Sangat Tidak Setuju	1344 – 2419

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel *celebrity endorser* berada pada kategori sangat setuju dimana bobot total yaitu sebesar 5781 yang artinya menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa *celebrity endorser* yang dilakukan oleh Geprek Benu sudah sangat baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Geprek Benu cabang Pekanbaru.

C. Hasil dan Pembahasan Data Indikatif Variabel Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses membeli yang diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan seperti terdapatnya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu.

Kebutuhan untuk membeli Geprek Benu adalah sesuatu yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan biologis yakni dengan adanya rasa lapar. Untuk mengetahui perspsi responden mengenai kebutuhannya untuk membeli Geprek Benu cabang Pekanbaru karena lapar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.10 :Tanggapan Responden Tentang Indikator Pengenalan Masalah

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Kebutuhan Membeli Produk	14	58	24	0	0	96	374
Jumlah		14	58	24	0	0	96	374
Persentase (%)		14,5	60,4	25	0	0	100	
Kategori								Setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.10 diatas dapat diketahui mengenai indikator pengenalan masalah, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator kebutuhan membeli produk memiliki bobot 374.

Sehingga bobot akhir dari indikator pengenalan masalah berjumlah 374 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator pengenalan masalah dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 328-404 dan termasuk ke dalam kategori setuju yang artinya menurut 96 orang responden setuju bahwa kebutuhan membeli produk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator pengenalan masalah, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Tentunya kami berusaha agar produk Geprek Benu dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama kebutuhan biologis yakni adanya rasa lapar.”

(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya untuk memenuhi suatu kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam penelitian ini terdapat dua sub indikator yang menjadi sumber konsumen dalam melakukan pencarian informasi yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel V.11 : Tanggapan Responden Tentang Menentukan Sumber Informasi

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Mencari Informasi Dari Sumber Pribadi	30	54	12	0	0	96	402
2	Mencari Informasi Dari Sumber Komersil	37	56	3	0	0	96	418
Jumlah		67	110	15	0	0	192	820
Persentase (%)		31,5	59,6	8,8	0	0	100	
Kategori		Sangat Setuju						

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.11 diatas dapat diketahui mengenai indikator pencarian informasi pada *celebrity endorser*, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator mencari sumber informasi dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga memiliki bobot 402 dan mencari informasi dari sumber komersil seperti iklan yang ditampilkan oleh selebriti memiliki bobot 418.

Sehingga bobot akhir dari indikator pencarian informasi berjumlah 820 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator pencarian informasi dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 809-960 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang artinya menurut 96 orang responden sangat setuju bahwa sumber informasi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Kemudian

dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator pencarian informasi, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Tentunya dengan menggunakan *Celebrity Endorser* pada saat melakukan promosi melalui iklan diharapkan konsumen dapat lebih mudah mendapatkan informasi mengenai Geprek Benu.”
(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu telah memanfaatkan *Celebrity Endorser* untuk melakukan promosi agar konsumen lebih mudah dalam melakukan pencarian informasi mengenai Geprek Benu.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative dalam pengambilan keputusan pembelian produk Geprek Benu merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative didalam serangkaian pilihan. Pada penelitian ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut.

Tabel V.12 : Tanggapan Responden Tentang Evaluasi Alternatif

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membandingkan Dengan Produk Sejenis	11	65	20	0	0	96	375
Jumlah		11	65	20	0	0	96	375
Persentase (%)		11,4	67,7	20,8	0	0	100	
Kategori		Setuju						

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.12 diatas dapat diketahui mengenai indikator evaluasi alternatif, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator membandingkan dengan produk sejenis memiliki bobot 375. Sehingga berdasarkan tabel interval indikator pencarian informasi dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 328-404 dan termasuk ke dalam kategori setuju yang artinya menurut 96 orang responden setuju bahwa adanya perbandingan dengan produk sejenis mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator evaluasi alternatif, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Kami berusaha agar produk Geprek Benu menjadi menu favorit dibandingkan dengan ayam geprek lainnya. Hal ini dikarenakan Geprek Benu by Ruben Onsu memiliki menu yang lebih bervariasi.”
(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu berusaha agar konsumen menjadikan ayam geprek di Geprek Benu Real By Ruben Onsu sebagai menu favorit sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Untuk mengetahui persepsi responden dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.13 :Tanggapan Responden Tentang Keputusan Untuk Membeli Produk Geprek Benu

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Keputusan Membeli Produk	11	66	19	0	0	96	376
Jumlah		11	66	19	0	0	96	376
Persentase (%)		11,4	68,7	19,7	0	0	100	
Kategori								Setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.13 diatas dapat diketahui mengenai indikator keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator keputusan untuk membeli produk Geprek Benu memiliki bobot 376. Sehingga berdasarkan tabel interval indikator keputusan membeli dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 328-404 dan termasuk ke dalam kategori setuju yang artinya menurut 96 orang responden setuju untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu Real By Ruben Onsu cabang Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator keputusan membeli , maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Salah satu factor yang memutuskan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Geprek Benu yaitu dari segi rasanya. Kami berusaha agar produk Geprek Benu dapat mempertahankan dari segi kualitas rasanya.”

(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu berusaha untuk dapat mempertahankan kualitas rasanya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. Perilaku Setelah Membeli

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Pada penelitian ini untuk mengukur perilaku pasca pembelian akan dibagi kepada tiga sub indikator yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel V.14 :Tanggapan Responden Tentang Perilaku Setelah Membeli

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot
		SS	S	N	TS	STS		
1	Adanya Rasa Puas Membeli Produk	5	64	27	0	0	96	362
2	Melakukan Pembelian Kembali	14	62	20	0	0	96	378
3	Merekomendasikan Kepada Orang lain	14	58	24	0	0	96	374
Jumlah		33	184	71	0	0	288	1114
Persentase (%)		11,4	63,9	24,7	0	0	100	
Kategori								Setuju

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.14 diatas dapat diketahui mengenai indikator perilaku setelah membeli pada Geprek Benu, dapat dilihat bahwa bobot nilai sub indikator adanya rasa puas setelah melakukan pembelian Geprek Benu memiliki bobot 362, melakukan pembelian kembali Geprek Benu memiliki bobot 378 dan merekomendasikan Geprek Benu kepada orang lain memiliki bobot 374.

Sehingga bobot akhir dari indikator perilaku setelah membeli berjumlah 1114 yang didapatkan dari 96 orang responden. Berdasarkan tabel interval indikator perilaku setelah membeli dapat diketahui bahwa bobot total berada pada

interval 979-1208 dan termasuk ke dalam kategori setuju yang artinya menurut 96 orang responden setuju bahwa perilaku setelah membeli mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada Geprek Benu cabang Pekanbaru. Kemudian dilakukan wawancara dengan pihak manajemen Geprek Benu mengenai indikator perilaku setelah membeli, maka diperoleh hasil wawancara yaitu :

“Tentunya pada saat konsumen melakukan pembelian kembali pasti mereka merasa puas terhadap produk Geprek Benu dan menjadikan Geprek Benu sebagai menu favorit mereka serta akan merekomendasikannya kepada orang lain .”
(Wawancara, tanggal 29 Oktober 2020)

Berdasarkan wawancara diatas, Geprek Benu berusaha untuk membuat konsumen merasa puas terhadap produknya sehingga dapat melakukan pembelian kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel V.15 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	N	TS	STS			
1	Pengenalan Masalah	14	58	24	0	0	96	374	Setuju
2	Pencarian Informasi	67	110	15	0	0	192	820	Sangat Setuju
3	Evaluasi Alternatif	11	65	20	0	0	96	375	Setuju
4	Keputusan Membeli	11	66	19	0	0	96	376	Setuju
5	Perilaku Setelah Membeli	33	184	71	0	0	288	1114	Setuju
Jumlah		136	483	149	0	0	768	3059	Setuju
Persentase (%)		17,7	62,9	19,4	0	0	100		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel keputusan pembelian diatas dapat dilihat bahwa indikator pengenalan masalah memiliki bobot 374 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator pencarian informasi memiliki bobot 820 dikategorikan dalam kategori sangat setuju, kemudian indikator evaluasi alternatif memiliki bobot 375 dikategorikan dalam kategori setuju, indikator keputusan membeli memiliki bobot 376 dikategorikan dalam kategori setuju, dan indikator perilaku setelah membeli memiliki bobot 1114 dikategorikan dalam kategori setuju.

Sehingga untuk menentukan kategori variabel keputusan pembelian secara keseluruhan terlebih dahulu ditentukan nilai tertinggi dan nilai terendah yaitu sebagai berikut :

$$\text{Nilai Maksimal} : 8 \times 5 \times 96 = 3840$$

$$\text{Nilai Minimal} : 8 \times 1 \times 96 = 768$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Item}} = \frac{3840 - 768}{5} = 614$$

Tabel V.16 : Tabel Interval Indikator Keputusan Pembelian Geprek Bensu

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	3225 – 3840
2	Setuju	2611 – 3224
3	Netral	1997 – 2610
4	Tidak Setuju	1383 – 1996
5	Sangat Tidak Setuju	768 – 1382

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel interval di atas dapat diketahui bahwa bobot total variabel keputusan pembelian berada pada kategori setuju dimana bobot total yaitu sebesar 3059 yang artinya menurut 96 orang responden setuju bahwa keputusan pembelian pada Geprek Benu sudah baik sehingga nantinya dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Geprek Benu cabang Pekanbaru.

D. Hasil dan Pembahasan Uji Hipotesis

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dan mengetahui keandalan serta kekonsistenan data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner tentang *celebrity endorser* dan juga keputusan pembelian maka perlu suatu uji instrument penelitian. Instrument yang baik adalah instrument yang telah teruji validitas dan juga realibilitasnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner kepada responden melalui variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian maka perlu diuji kelayakan dari masing-masing variabel dan indikator tersebut yang bertujuan untuk menentukan batas-batas kebenaran dan ketepatan alat ukur (kuisioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validitas kuisioner *celebrity endorser* dan keputusan pembelian digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan pada kuisioner dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Maksudnya, pernyataan pada kuisioner mampu menjadi alat ukur dalam fenomena yang diteliti.

Uji validitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas ini adalah :

- c. Jika Nilai r hitung $>$ r table maka item pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan valid.
- d. Jika Nilai r hitung $<$ r table maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

1) Uji Validitas Data *Celebrity Endorser*

Hasil uji validitas data variabel *celebrity endorser* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.17 : Hasil Uji Validitas Data Variabel *Celebrity Endorser*

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Variabel <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> (X)	X ₁	0,534	0,167	Valid
	X ₂	0,456	0,167	Valid
	X ₃	0,370	0,167	Valid
	X ₄	0,491	0,167	Valid

X ₅	0,574	0,167	Valid
X ₆	0,552	0,167	Valid
X ₇	0,510	0,167	Valid
X ₈	0,465	0,167	Valid
X ₉	0,545	0,167	Valid
X ₁₀	0,334	0,167	Valid
X ₁₁	0,397	0,167	Valid
X ₁₂	0,489	0,167	Valid
X ₁₃	0,530	0,167	Valid
X ₁₄	0,580	0,167	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.17 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variable dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dimana $n=96$ dengan taraf signifikan sebesar 5% yakni 0,167. Sehingga semua indikator variable *celebrity endorser* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas data variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel V.18 : Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,592	0,167	Valid
	Y ₂	0,544	0,167	Valid
	Y ₃	0,465	0,167	Valid
	Y ₄	0,537	0,167	Valid
	Y ₅	0,575	0,167	Valid
	Y ₆	0,533	0,167	Valid
	Y ₇	0,531	0,167	Valid
	Y ₈	0,585	0,167	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2021.

Berdasarkan tabel V.18 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing indikator pernyataan untuk variable dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dimana $n=96$ dengan taraf signifikan sebesar 5% yakni 0,167. Sehingga semua indikator variable *celebrity endorser* dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel dan juga untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran sehingga tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah dengan cara

membandingkan nilai Alpha dengan standarnya, dengan ketentuan *Cronbach Alphas* sama atau lebih dari 0,06, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel V.19 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	14	0.753	0.60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	8	0.663	0.60	Reliabel

Sumber : *Data Olahan Penulis, 2021.*

Berdasarkan hasil tabel V.19 diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrument penelitian ini reliable dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai koefisien *alphase* hingga variabel yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya.

c. 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 V.20 : 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 V.20 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 V.21 : 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 V.21 diatas nilai signifikansi *celebrity endorsery* 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.

d. Uji Hipotesis Penelitian

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisa Regresi Linear Sederhana. Analisa 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 rumus regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

(Sumber: Sugiyono, 2009; 204)

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas (*Celebrity Endorser*)

Tabel V.22 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.

Berdasarkan tabel V.22 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 didapat bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = 21.902 + 0.546X$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 21.902 yang artinya jika variabel bebas x (*celebrity endorser*) nilainya tetap, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 21.902
- b. 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 Benu dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel V.23 : 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 V.23 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 V.24 : 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 (R^2)

Tabel V.25 : Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

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 V.24 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) 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 konsmen 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 V.26 : Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a				
		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 V.25 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 Gepek Benu Pekanbaru.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan pada bab V 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 :

- a. 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.
- b. 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.
- c. Dari hasil perhitungan kuisisioner, diperoleh koefisien determinasi (R) 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 $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 16,717 > 1,9855$, 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.

B. Saran

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

- a. Bagi pihak perusahaan PT. Onsu Pangan Perkasa diharapkan dapat meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan *Celebrity Endorsers*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.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

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 Komukasi Pemasara 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 Geprek Benu Manado*, Jurnal EMBA, Vol 7, No 3:2691-2700, Manado.
- Nurchaya, 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 14November 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/>