

Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Produk Pakaian di Pineappleshopy Surabaya

Septiana Vilda, Ayun Maduwinarti, Agung Pujianto

ABSTRACT

Purchase decision is a process that consumers go through before buying a product where consumers evaluate a choice from two or more available alternative choices. Several factors that influence purchasing decisions are the attractiveness of advertisements and celebrity endorsers. This study aims to analyze and determine the effect of advertising attractiveness on purchasing decisions and the influence of celebrity endorsers on consumer purchasing decisions on clothing products SMEs Pineappleshopy Surabaya. The sampling technique in this study was using a questionnaire with a sample size of 100 respondents. The data obtained from the questionnaire was then processed and analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that the attractiveness of advertisements and celebrity endorsers partially and simultaneously has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at SMEs for clothing products, Pineappleshopy Surabaya.

Keywords: Advertising Attractiveness, Celebrity Endorser and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini memiliki dampak pada persaingan usaha yang semakin ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memiliki kreatifitas dalam strategi pemasaran untuk menciptakan image yang kuat dan dapat menarik minat daya beli konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran yang digunakan dalam persaingan di dunia usaha dengan tujuan untuk menarik hati konsumen dan meyakinkan konsumen atas keputusan pembelian yang akan konsumen ambil. Salah satunya dengan mempromosikan produk menggunakan iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa dalam upaya untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan alternatif pilihan bagi perusahaan dalam mengfektifkan biaya untuk promosi. Iklan merupakan bentuk promosi yang membutuhkan media untuk dapat menyampaikan pesan yang hendak dicapai. Beberapa jenis media yang dapat digunakan antara lain: televisi, radio, media cetak , internet, reklame dan lain-lain. Internet adalah salah satu media promosi dengan jangkauan yang luas yang dapat mejadi pilihan yang efektif pada era modern seperti saat ini.

Perusahaan menggunakan *Endorser* dalam iklan dengan tujuan untuk dapat memperkenalkan pada konsumen secara tepat mengenai produk mereka. *Endorser* dianggap

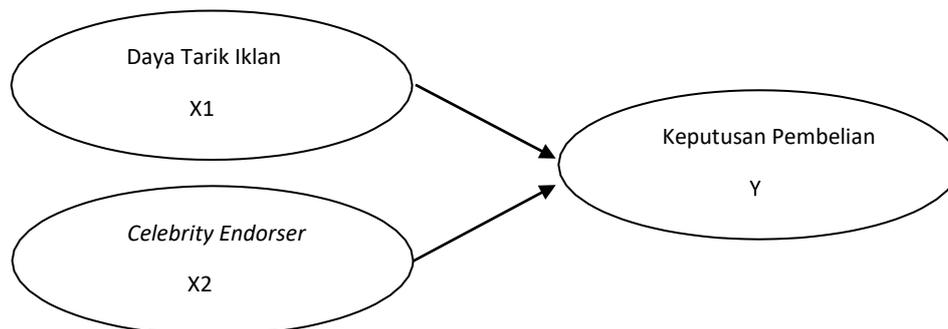
sebagai salah satu bentuk promosi yang efektif oleh perusahaan. Dikenal dua tipe dalam *Endorser* yaitu *Celebrity Endorser* dan *Typical Percon Endorser*. *Celebrity Endorser* merupakan salah satu tipe yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam memaksimalkan sebuah iklan. Dengan *Celebrity Endorser* perusahaan berharap akan terciptanya target pasar yang begitu besar, dengan melihat kondisi di era modern seperti sekarang ini kebanyakan dari masyarakat akan melihat *Celebrity* sebagai *trendsetter*. Dengan demikian *Celebrity Endorser* diharapkan mampu menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk dapat membentuk opini dan juga meneruskan opini tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Daya tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (UKM) produk pakaian di Pineappleshopy Surabaya**”.

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka dasar pemikiran

Kerangka dasar pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut dengan berdasarkan pada penelitian terdahulu dan landasan teori :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis Pertama :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya.

Hipotesis Kedua :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan yaitu metode survei eksplanatif. Metode eksplanatif merupakan metode dimana peneliti menjelaskan pengaruh atau hubungan yang berada diantara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis sehingga disebut dengan penelitian penjelasan (*Eksplanatory research*) (Singarimbun, 2003). Dengan demikian maka metode survei sebagai teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner online melalui *google form* sebagai instrumen pengumpulan datanya. Untuk Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program dari *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25*.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah Wilayah Generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM Toko Pakaian Pineappleshopy Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo Notoatmodjo,2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability* yaitu teknik *sampling insidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *Insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono,2012). Sample pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Pineappleshopy dengan ketentuan telah melakukan pembelian produk pada Pineappleshopy minimal sebanyak satu kali. Dengan usia dimulai dari 17 tahun hingga lebih dari 35 tahun. Dikarenakan penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terhingga maka digunakan rumus Lemeshow diperoleh jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96 responden, dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran Instrumen

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert* dengan pemberian

skor pada setiap jawaban instrumen. Analisis data pada kadar penilaian dan jawaban responden menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2012). Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti berikut ini :

Tabel skor jawaban yang digunakan pada kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012)

Instrumen Penelitian

Alat ukur atau Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner dimana penyusunannya berdasarkan pada indikator dari variabel penelitian tersebut. Kemudian selanjutnya disusun beberapa butir pernyataan atau pertanyaan yang akan diberikan tanggapan oleh responden yang dituju dalam penelitian tersebut untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat. Bentuk kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner online melalui google form.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merupakan beberapa asumsi dasar yang terdapat pada sebuah penelitian dengan menggunakan model regresi. Definisi uji asumsi klasik ialah persyaratan statistik yang wajib dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tujuan dari terpenuhinya uji asumsi klasik ialah agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dalam sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi populasi data normal atau tidak. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam uji normalitas data dari sebuah penelitian, salah satunya ialah mengamati histogram pada uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Kriteria yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah apabila nilai uji VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka artinya tidak ada masalah multikolinieritas. Regresi digolongkan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Sanusi, 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam sebuah penelitian digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain pada suatu regresi. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Model regresi yang baik adalah apabila menunjukkan hasil penyebaran yang acak. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan pada sebuah penelitian dengan variabel bebas lebih dari satu (Mona., dkk, 2015:197). Teknik regresi linier berganda yang digunakan dalam sebuah penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, X_3, \dots) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ialah persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = variabel Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari variabel Daya Tarik Iklan

X_1 = variabel Daya Tarik Iklan

b_2 = koefisien regresi dari variabel *Celebrity Endorser*

X_2 = variabel *Celebrity Endorser*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan serta untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Nilai koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ()

Hal ini menjelaskan apabila $R^2 = 0$ menyatakan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, selanjutnya apabila *adjusted* R^2 semakin besar dan mendekati nilai 1, maka artinya semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terakhir apabila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati angka nol, maka dapat dikatakan bahwa semakin kecil pula pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada sebuah penelitian digunakan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas secara individual dalam menginterpretasikan variabel terikat. Pengujian nilai t dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5% (0,05). Pengambilan keputusan dalam uji t adalah :

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila signifikansi nilai t hitung $<$ 0,05, maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam sebuah penelitian digunakan dengan tujuan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Kaidah pengujian pada uji F adalah jika nilai signifikan $<$ 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL

Definisi Konsep

Daya Tarik Iklan (X1)

Daya tarik iklan atau power of impression dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37).

Celebrity Endorser (X2)

Celebrity Endorser didefinisikan sebagai figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004).

Keputusan Pembelian (Y)

Harmani (2008:41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Definisi Operasional

Daya Tarik Iklan (X1)

Menurut Rita dan Saliman (2001) dalam Faela (2012) Terdapat 3 indikator dalam mengukur daya tarik iklan, antara lain :

- a. Berarti (Meaningful) bagi konsumen
- b. Berbeda (Distinctive) dengan iklan lain
- c. Isi pesan dapat dipercaya (Believable)

Celebrity Endorser (X2)

Menurut Shimp (2003:470) mengatakan lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

- a. *Truthworthiness* (dapat dipercaya)
- b. *Expertise* (keahlian)
- c. *Ttractiveness* (daya tarik fisik)
- d. *Respect*
- e. *Similarity*

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator keputusan pembelian menurut Harmani (2008:227), sebagai berikut :

- a. Keputusan terhadap produk yang tersedia.
- b. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
- c. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sebanyak 100 Responden yang membuat keputusan pembelian terhadap produk Pineappleshopy Surabaya terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan jenis kelamin yaitu jenis kelamin Perempuan dan Laki-laki. Jumlah responden perempuan pada penelitian ini berjumlah 86 responden dengan persentase 86% dan Laki-laki sebanyak 14 responden dengan persentase 14%. Dari perbandingan jumlah tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan adalah yang paling mendominasi.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Kelompok Responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok. Kelompok usia yang pertama adalah responden yang memiliki usia dari batas 17 tahun sampai 22 tahun. Kelompok usia yang kedua adalah yang memiliki usia dari 23 tahun sampai 28 tahun. Kelompok usia yang ketiga yaitu 29 tahun hingga 34 tahun. Kemudian kelompok usia keempat merupakan responden dengan usia lebih dari 35 tahun. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kelompok usia yang paling mendominasi adalah kelompok usia responden pada 23 tahun sampai 24 tahun

berjumlah 47 responden dari 100 responden dengan persentase 47%.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 responden pada penelitian ini terbagi menjadi empat kelompok responden berdasarkan pekerjaan. Kelompok pertama dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa. lalu kedua dengan pekerjaan sebagai PNS. Ketiga dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta. Dan yang terakhir atau kelompok keempat yaitu dengan pekerjaan Lain-lain diluar ketiga pekerjaan yang telah disebutkan. Pada karakteristik responden yang berdasar pada pekerjaan ini diperoleh kesimpulan bahwa responden yang paling mendominasi adalah dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 48 dari 100 responden dengan persentase 48%.

d. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Pada karakteristik responden berdasarkan pendapatan terdapat empat kelompok yang pertama dengan pendapatan sebesar kurang dari 500 ribu lalu kedua sebesar 500 ribu hingga 1 juta, kemudian ketiga sebesar 1 juta sampai 3 juta dan terakhir sebesar lebih dari 3 juta. Pada kelompok karakteristik ini pendapatan paling mendominasi adalah yang berkisar pada 500 ribu sampai 1 juta yang berjumlah 35 dari 100 responden dengan persentase sebesar 35%.

Rekapitulasi Nilai Responden

Variabel	No.	Indikator	Mean
Daya Tarik Iklan (X1)	1.	Berarti (<i>Meaningful</i>)	4,58
	2.	Berbeda (<i>Distinctive</i>)	4,55
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	1.	<i>Expertise</i>	4,60
	2.	<i>Respect</i>	4,60
Keputusan Pembelian (Y)	1.	Keputusan terhadap produk yang tersedia	4,58
	2.	Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan	4,55

Pada tabel rekapitulasi nilai responden di atas diperoleh hasil nilai mean pada masing-masing variabel. Pada variabel Daya Tarik Iklan (X1) terdapat dua indikator yang mendapat nilai tertinggi dibanding indikator lain pada variabel Daya Tarik Iklan yaitu indikator Berarti

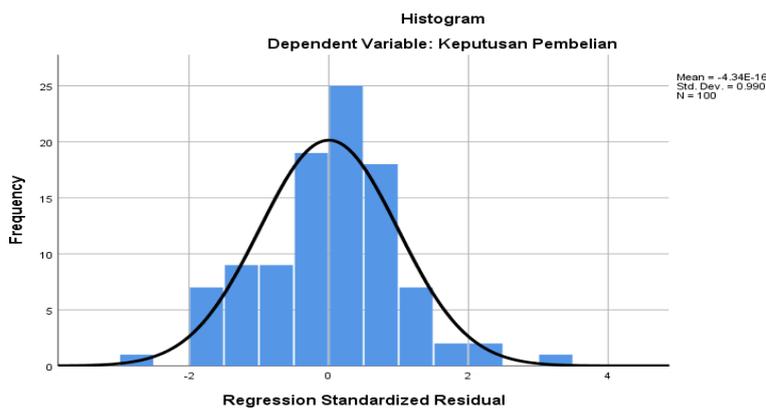
(*Meaningful*) dengan nilai mean sebesar 4,58 dan indikator Berbeda (*Distinctive*) dengan nilai 4,55. Selanjutnya pada variabel *Celebrity Endorser* (X2) nilai mean tertinggi berada pada indikator *Expertise* dan *Respect* yaitu sebesar 4,60. Kemudian pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat dua nilai mean tertinggi yaitu 4,58 pada indikator Keputusan terhadap produk yang tersedia dan 4,55 pada indikator Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar dibawah ini menunjukkan Hasil Uji Normalitas Data model Histogram menjelaskan bahwa data terdistribusi dengan baik karena pola pada Histogram melenceng ke kanan.



Gambar Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

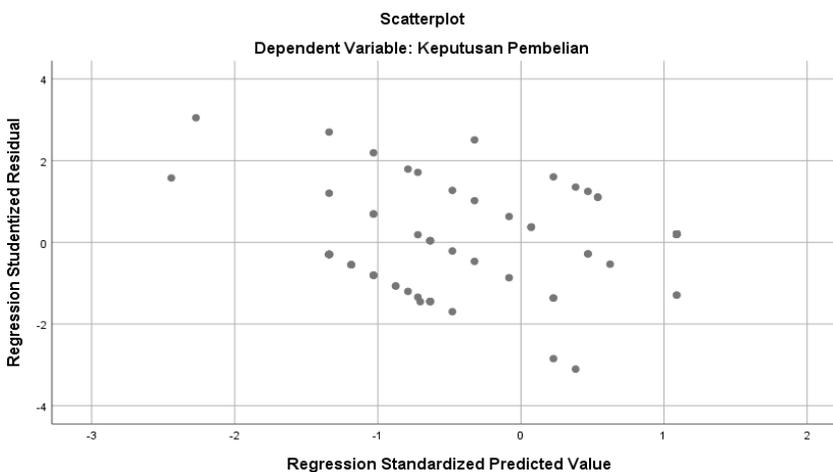
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,520	,765		1,988	,050		
	Daya Tarik Iklan	,606	,073	,621	8,285	,000	,498	2,009
	Celebrity Endorser	,170	,044	,292	3,890	,000	,498	2,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Multikolinieritas dengan tabel hasil Uji Multikolinieritas diatas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) adalah sebesar $2,009 < 10$ dan nilai Tolerance Value adalah $0,498 > 0,1$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada grafik *scatterplot* pada gambar hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Berganda

Dari Tabel Uji Analisis Regresi Berganda dibawah ini diperoleh nilai-nilai sebagai berikut :

- a. Konstanta = 1,520
- b. Daya Tarik Iklan = 0,606

c. *Celebrity Endorser* = 0,170

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda, sehingga diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,520 + 0,606 X_1 + 0,170 X_2$$

Keterangan :

- Nilai konstanta sebesar 1,520 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (*Daya Tarik Iklan* dan *Celebrity Endorser*), maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 1,520.
- Nilai koefisien X_1 sebesar 0,606 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (*Daya Tarik iklan*) sebesar 1, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan bertambah sebesar 0,606.

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,170 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (*Celebrity Endorser*) sebesar 1, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan bertambah sebesar 0,170.

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,520	,765		1,988	,050
	Daya Tarik Iklan	,606	,073	,621	8,285	,000
	Celebrity Endorser	,170	,044	,292	3,890	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi dibawah ini menunjukkan bahwa variabel *Daya Tarik Iklan* (X_1) dan variabel *Celebrity Endorser* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,8%. Angka tersebut diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang tertera pada tabel yaitu sebesar 0,728 atau sama dengan 72,8%.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	,728	,723	,67796
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan				

Uji Parsial (Uji t)

Kemudian diperoleh t tabel sebesar 1,984 dari $df = 100 - 3 = 97$, dengan signifikansi (α) = 5%. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan pada Uji t maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Hipotesis 1 :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UKM produk Pakaian Pineappleshopy Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UKM produk Pakaian Pineappleshopy Surabaya. t hitung pada variabel Daya Tarik Iklan (X_1) lebih besar dari t tabel dengan ($8,285 > 1,984$) dengan nilai sig.<0,05 dengan ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya

b. Hipotesis 2 :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UKM produk Pakaian Pineappleshopy Surabaya.

H_a : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UKM produk Pakaian Pineappleshopy Surabaya. t hitung pada variabel *Celebrity Endorser* (X_2) lebih besar dari t tabel dengan ($3,890 > 1,984$) dengan nilai sig.<0,05 dengan ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka dapat disimpulkan variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya.

Tabel Hasil Uji t

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1,520	,765		1,988	,050
	Daya Tarik Iklan	,606	,073	,621	8,285	,000
	Celebrity Endorser	,170	,044	,292	3,890	,000

Uji Simultan (Uji F)

Sebagaimana yang dapat dilihat dari tabel Hasil Uji F pada kolom F hitung lebih besar dari F tabel dengan ($130,023 > 2,698$) dengan nilai sig. $< 0,05$ dengan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama atau simultan.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,526	2	59,763	130,023	,000 ^b
	Residual	44,584	97	,460		
	Total	164,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan

Pembahasan

Hasil dari Pengujian variabel Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Pineappleshopy Surabaya adalah melalui Uji t Kedua variabel bebas pada penelitian ini secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Kemudian melalui Uji F variabel penelitian Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Celebrity Endorser* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan besar korelasi yaitu 72,8% pada hasil Uji *R square* dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* merupakan faktor yang menentukan Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan daya tarik iklan yang berarti, berbeda dan dapat dipercaya maka konsumen akan dapat menentukan keputusan pembelian mengenai produk yang ada dalam iklan tersebut. Kemudian konsumen juga akan mengevaluasi penggunaan

celebrity endorser dalam iklan. Konsumen akan dapat memutuskan keputusan pembelian dengan melihat keahlian, daya tarik fisik, kualitas *endorser* tersebut dihargai, kesamaan dengan konsumen dalam beberapa hal dan juga kejujuran dari seorang *endorser*.

Untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat pada variabel Daya Tarik Iklan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen terdapat pada Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi pada angka 4,58 yang terdapat pada Indikator Berarti (*Meaningful*) dengan pernyataan “Iklan Pineappleshopy memuat deskripsi produk secara lengkap sebagai informasi yang penting bagi konsumen”. Kemudian Untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang terjadi pada variabel *Celebrity Endorser* nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,60 yang terdapat pada dua Indikator yaitu *Expertise* dengan pernyataan “*Celebrity Endorser* yang dipilih oleh Pineappleshopy memiliki kemampuan dan keterampilan dalam mereview produk.” dan *Respect* dengan pernyataan “*Celebrity Endorser* yang dipilih Pineappleshopy merupakan tokoh populer yang memiliki track record yang baik”.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada Penelitian mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM produk Pakaian Pineappleshopy Surabaya adalah bahwa berdasarkan sample pada penelitian ini yaitu sejumlah seratus responden dapat teridentifikasi Mayoritas dari pengunjung UKM Pineappleshopy adalah Perempuan. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka pada tabel responden berdasarkan jenis kelamin perempuan yaitu 86%. Responden juga berasal dari Kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan umur 23-28thn yang memiliki pendapatan yang berkisar pada angka 500-1jt. Data responden tersebut ditunjukkan melalui besar angka pada tabel responden berdasarkan usia, pekerjaan dan pendapatan.

Kemudian untuk melihat adanya Pengaruh antara Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen memperoleh hasil yaitu Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pineappleshopy Surabaya. dapat dilihat melalui Uji t, dan ada pengaruh secara Simultan melalui Uji F. Besarnya derajat korelasi pada variabel Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2013). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 7 Of 15.
- Ardiansyah, L., Arifin, Z., & Fanani, D. (2013). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan (Survei Terhadap Iklan Honda Versi Band Nidji âOne Heartâ). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 1(1), 75–83.

- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Pendahuluan Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan yang sangat positif . Hal ters. *E-Jurnal Manajemen, Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.20026>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Machfoedz, S. (2010). *Teori Periklanan. kp*, 10–73.
- Nuraini, A. (2015). *pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merk pada kosmetik wardah di semarang* (Vol. 151).
- Oktafiani, R., & Silaningsih, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 1(2), 46–48.
- Pratiwi, F. D., Andayani, S., & Maruto, I. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Untag Surabaya*.
- Sasetyo. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *Students E-Journal*, 1(1), 24.
- Viqrul Nadia Nur Laily, Ayun Maduwinarti, & Pujiyanto, A. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Atribut Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Rasa Jeruk Merek Floridina. *Journal Dinamika Administrasi Bisnis*, 5.
- Widyana, N. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 91.
- Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 2019.