

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS SELEBRITI *ENDORSER*, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK OLEH-OLEH KHAS DAERAH (Studi pada Konsumen *Banana Foster Lampung*)

Oleh

Umar Indra Cahya Abam

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*”, (2) mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*”, (3) mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh kredibilitas selebriti *endorser* dan inovasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*”. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada sebelum melakukan pembelian suatu produk. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Banana Foster Lampung* dengan jumlah sampel 100 responden, penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling*. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial (1) terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kredibilitas selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*, secara simultan (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas selebriti *endorser* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*.

Kata Kunci : Kredibilitas Selebriti *Endorser*, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

EFFECT OF ENDORSER CURRENT CREDIBILITY, AND PRODUCT INNOVATION TO DECISION OF PRODUCT CONSUMER PURCHASE BY TYPICAL REGION (Study on Consumer Banana Foster Lampung)

By

Umar Indra Cahya Abam

The results of this study aim to (1) find out and explain the magnitude of the influence of celebrity endorser credibility on consumer purchasing decisions on souvenir products typical of "Banana Foster Lampung", (2) knowing and explaining the magnitude of the effect of product innovation on consumer purchasing decisions on souvenir products typical of "Banana Foster Lampung", (3) knowing and explain the magnitude of the influence of celebrity endorser credibility and product innovation simultaneously on consumer purchasing decisions on souvenir products typical of "Banana Foster Lampung". Purchasing decision is a stage of activities undertaken by a consumer to choose several alternative of products that exist before making a purchase. Population in this research is the costumers of Banana Foster Lampung with the number sample 100 respondents through with non-probability sampling method. Multiple linear regression was used with the help of SPSS 21.0 program. The results shows that: partially (1) there is no significant effect between the credibility of celebrity endorser and consumer purchase decision of typical souvenir product of Banana Foster Lampung area, (2) there is significant influence between product innovation and consumer purchasing decision of typical souvenir product of Banana Foster Lampung area, simultaneously (3) there is a significant influence between endorser celebrity credibility and product innovation to consumer purchase decision of typical souvenir product of Banana Foster Lampung area.

Keywords: Celebrity Credibility of Endorser, Product Innovation and Purchase Decision