

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

(Skripsi)

Oleh

Umar Indra Cahya Abam



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

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

**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

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS
pada
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

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

Nama Mahasiswa : **Umar Indra Cahya Abam**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1416051112

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Unang Mulkhan, S.AB., M.B.A., P.hD.
NIP 19811101 200604 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704 870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

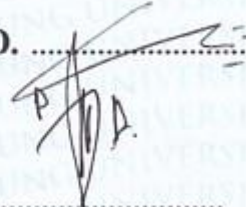
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ahmad Rifa'i', is written over the text of the department head's name and NIP.

Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

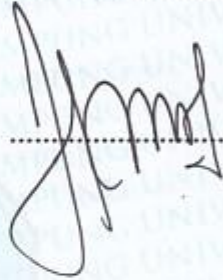
1. Tim Penguji

Ketua : **Unang Mulkhan, S.AB., M.B.A., Ph.D.**



Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Agustus 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2018
Yang membuat pernyataan,



Umar Indra Cahya Abam
NPM: 1416051112

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 18 Juli 1996. Penulis merupakan putra kedua dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Edwin Hasan dan Lilis Hartati S.E. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari TK Intan Pertiwi pada tahun 2001-2002. Kemudian dilanjutkan di SD Negeri 2 Perumnas Way Halim pada tahun 2002-2008, SMP Negeri 29 Bandar Lampung pada tahun 2008-2011 dan SMA Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2011-2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Ujian Masuk Lokal (UML).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2014-2015. Pada tahun 2015-2016 penulis menjadi anggota bidang Dana dan Usaha HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Pada tahun 2017 penulis mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik selama 40 hari di Desa Mekar Jaya, Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, Jadikanlah sabar dan shalatmu Sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

“Tak perlu mengubah jejak yang harus adalah memperbaiki langkah”

(Suprabana)

“Menataplah kedepan jangan terus menatap kebelakang”

(Umar Indra Cahya Abam)

Persembahan

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselsaikan yang kemudian akan penulis persembahkan untuk:

Kedua orangtuaku, Bapak dan Ibu yang tak henti-hentinya memberikan yang kasih sayang dan cinta kepadaku. Kalian tak pernah lelah mendo'akan dan memberikan dukungan serta semangat dikala aku jatuh. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah engkau berikan demi suksesanku di masa depan.

Kakak dan adikku yang aku sayangi dan kubanggakan, terimakasih do'a dan dukungan yang kalian berikan.

Keluarga besarku yang selalu mendo'akan dan memberikan motivasi.

Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis dan staff tata usaha yang telah berjasa dalam membimbing dan memberikan ilmunya serta membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.

Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2014 yang memberikanku semangat untuk terus berjuang dalam mengenyam bangku perkuliahan.

Almamaterku tercinta, Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji dan syukur penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan berkah dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktunya sesuai dengan harapan penulis dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser*, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk oleh-oleh khas daerah (studi pada konsumen *Banana Foster* Lampung) sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Berbekal pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, tanpa adanya bantuan,dukungan, motivasi dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala yang telah Engkau berikan, dan atas semua yang telah Engkau takdirkan. Hamba-Mu ini hanyalah lemah dan Engkaulah Maha Segalanya.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Susetyo, M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M., selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terima kasih atas nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas nasihat dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Bapak Hartono., S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji. Terimakasih atas nasihat, kritikan, saran serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.
9. Bapak Unang Mulkhan, S.AB., M.BA., P.hD., selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas saran, masukan, bimbingan, waktu luang, ilmu yang telah diberikan serta motivasi untuk tetap meneruskan judul skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.
10. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas saran, masukan, motivasi yang telah diberikan selama proses bimbingan. Semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.

11. Ibu Merta selaku Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Terimakasih atas bantuannya dalam proses pengerjaan skripsi.
12. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih atas ilmu dan nasihatnya.
13. Ibu dan Bapak tercinta, beribu ucapan terimakasih pun rasanya tidak akan cukup untuk membalas segala kasih, cinta, sayang dan pengorbanan kalian. Terimakasih telah menjadi orangtua dari seorang Umar Indra Cahya Abam, tetaplah sehat dan terus mengiringi langkahku di masa depan. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan dan kebahagiaan yang melimpah di dunia maupun di akhirat nanti.
14. Kakakku tercinta, Gusty Wilianti Abam terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan do'a yang engkau berikan kepadaku. Terimakasih telah menjadi tempatku berbagi cerita, berkeluh kesah. Tetaplah semangat dalam mengerjakan skripsimu, walaupun banyak sekali hal-hal yang menghambat. Aku doakan kamu dapat cepat wisuda Amin. Maaf jika banyak menyusahkan dan merepotkan engkau selama ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah engkau berikan. Do'akan agar adikmu ini sukses dan dapat membalas kebaikan engkau.
15. Adikku tercinta, Cristiandi Abam yang telah jadi mahasiswa. Semangat terus selama kuliah jangan malas agar kamu bisa cepat nyusul kakakmu ini menjadi Sarjana. Terimakasih atas canda tawannya saat dirumah. Do'akan kakakmu ini menjadi orang yang sukses agar dapat membahagiakan

keluarga. Semoga kelak kamu jadi orang yang sukses dan anak yang sholeh.

16. Rekan-rekanku “Keluarga Baitussalam” temanku dirumah, terima kasih telah menjadi sahabatku sejak kecil dulu, terima kasih atas canda dan tawa selama ini dan terimakasih juga untuk motivasi, semangat, pengalaman, bantuan selama ini. Semoga kita dapat menjadi orang yang sukses dikemudian hari, dan terus dapat menjadi sahabat sampai tua nanti.
17. Rekan-rekanku “Para Bujang” teman petualang, teman menjelajah alam terimakasih kalian telah memberikan warna lain didalam kehidupanku. Terimakasih untuk motivasi dan saran yang selalu diberikan, semoga Saya mampu menja dipribadi yang lebih baik. Semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.
18. Sahabat Seperjuangan kuliah Irfan Rafi Pontoh S.A.B dan Adiwijaya Langnegara S.A.B terimakasih telah menjadi sahabat dikampus serta teman bermain dimana saja dan menjadi orang yang memberikan *support* dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, semoga kelak masa depan kita cerah dan persahabatan ini akan selamanya.
19. Sahabat seperjuangan kuliah hingga skripsi: Aldi, Alfran, Andre, AnggaYudha, Arif, Bonus, Febrianto, Cahya, Desi, Dina, Dika, Eka, Eko, Ervan, Fadjar, Githa, Godho, Jefri, Muhlasin, Nenden, Niken, Nimas, Nudiya, Nuriy, Putu Ari, Dinda, Deany, Enda, Febria, Lusiana, Irene, Rani, Risma, Rudi, Refki, Sarah, Tari, Ully, Tiara, Utta, dan YogiAprinaldi. Terimakasih untuk motivasi, bantuan dan saran yang selalu

diberikan, semoga Saya mampu menjadi pribadi yang lebih baik. Semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.

20. Terimakasih kepada teman-teman AdmBisnis 2014, Alfabet A sampai Z, Reg A maupun Reg B. Terimakasih atas pengalaman dan kisah yang telah Kalian berikan dan semoga kita dapat bertemu lagi di kemudian hari dengan membawa kesuksesan kita untuk membanggakan orang-orang disekitar kita.
21. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012, 2013, serta 2015 yang senantiasa membantu saya dan memberikan kritik dan saran untuk kemajuan saya kedepannya. Untuk adik tingkatku semangat terus kuliahnya.
22. TerimaKasih Kepada rekan-rekan KKN Desa Mekar Jaya. Untuk Rangga Dwi Saputra, Fazario, Estu, Erika Anggia, Karine. Terimakasih atas keseruan, pengalaman, kerjasamanya selama 40 hari kita menjalani KKN dan masih bersilahturahmi sampai sekarang, semoga kita dapat selalu bermanfaat bagi orang lain.
23. Untuk seluruh pengurus HMJ semangat kedepannya bangunlah HMJ kita, sayangi HMJ kita dan kenalkan kepada Indonesia bahwa Unila punya Administrasi Bisnis yang patut untuk dibanggakan.

Bandar Lampung, 16 Agustus 2018
Penulis,

Umar Indra Cahya Abam

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2. Konsep Pemasaran	14
2.1.3. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.4. Bauran Pemasaran	15
2.1.4.1 Harga	16
2.1.4.2 Tempat.....	16
2.1.4.3 Promosi	16
2.1.4.4 Produk	21
Tingkatan Produk	22
Atribut Produk	23
Klasifikasi Produk	24
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	25
2.1.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	26
2.1.5.2 Manfaat mempelajari perilaku konsumen	30
2.1.5.3 Ilmu lain yang mempelajari perilaku konsumen	31
2.2. Inovasi Produk	32
2.2.1. Tujuan Inovasi Produk.....	32
2.2.2. Penggolongan Inovasi Produk	33
2.2.3. Indikator Inovasi Produk.....	33
2.3. Industri Kreatif	34
2.3.1. Industri Kuliner.....	35

2.3.2. Peluang Dalam Industri Kuliner	37
2.4. Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i>	38
2.4.1. Dimensi Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i>	39
2.5. Keputusan Pembelian.....	40
2.5.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
2.5.2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	43
2.5.3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian	44
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu	45
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	48
Hubungan Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	48
Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	48
2.8. Kerangka Pemikiran.....	49
2.9. Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	51
3.2.1. Populasi.....	52
3.2.2. Sampel.....	52
3.2.3. Teknik Sampling.....	55
3.3. Definisi Operasional	55
3.4. Skala Pengukuran Variabel	56
3.5. Jenis Dan Sumber Data	57
Data Primer.....	57
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7. Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1. Uji Validitas	58
3.7.2. Uji Reliabilitas	59
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	61
Uji Normalitas.....	61
Uji Multikolenearitas	61
Uji Heterokedastisitas	62
3.7.4. Uji Regresi Linier Berganda	63
3.7.5. Uji Hipotesis.....	63
Uji R ²	63
Uji Parsial.....	64
Uji Simultan	65

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	67
4.2.	Karakteristik Responden	68
	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Jenis Kelamin.....	69
	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	71
	Uji Normalitas.....	71
	Uji Multikolinearitas	72
	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.4.	Uji Regresi Linear Berganda.....	73
4.5.	Uji Hipotesis	75
	Uji Determinasi	76
	Uji Parsial.....	77
	Uji Simultan	78
4.6.	Pembahasan.....	80
	Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> Terhadap	
	Keputusan Pembelian.....	80
	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan	
	Pembelian.....	83
	Pengaruh Kredibilitas Selebriti <i>Endorser</i> Dan Inovasi	
	Produk terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	87
5.2.	Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Contoh artis yang membuka toko oleh-oleh khas daerah	2
1.2 Daftar <i>endorsement</i> artis	4
1.3 Data pengunjung dan produk pada bulan Desember	8
2.1 Jenis-jenis industry kreatif	35
2.2 Contoh daftar toko <i>cake</i> diberbagai kota	36
2.3 Daftar toko <i>cake</i> di kota Bandar Lampung	37
2.4 Tinjauan penelitian terdahulu	45
3.1 Operasional variabel	55
3.2 Pemberian bobot nilai untuk variabel penelitian	57
3.3 Uji Validitas	59
3.4 Uji Reliabilitas	60
3.5 Tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi	64
4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	69
4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	69
4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	70
4.4 Tabel uji multikolinearitas	72
4.5 Regresi linear berganda.....	74
4.6 Tabel uji koefisien determinasi	76
4.7 Hasil uji parsial	77
4.8 Tabel uji F.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Hengky Kurniawan sebagai selebriti <i>endorser</i>	5
1.2 Antrian konsumen <i>Banana Foster</i> Lampung	6
1.3 Yussy Akmal	7
1.4 Produk <i>Banana Foster</i> Lampung	8
2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	41
2.2 Kerangka Pemikiran	49
4.1 Logo <i>Banana Foster</i> Lampung	67
4.2 Gambar Grafik Normal Plot	71
4.3 Gambar Grafik <i>Scatterplot</i>	73

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kondisi bisnis di Indonesia semakin tumbuh dari tahun ketahun dan mengakibatkan persaingan yang ketat diantara para pengusaha, hal tersebut yang menuntut para pengusaha harus lebih pintar dalam melihat peluang serta operasi bisnis mereka. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Saat ini industri kuliner merupakan salah satu industri yang termasuk dalam kelompok industri kreatif yang tercantum dalam Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Kekayaan dan potensi alam yang dimiliki setiap daerah di Indonesia membuat bisnis dibidang ini memiliki potensi yang cukup besar untuk para pengusaha. Salah satu bisnis dalam industri kuliner yang sedang banyak dibuka sekarang ini yakni bisnis oleh-oleh khas daerah. Oleh-oleh khas daerah yang dijual sekarang pun beraneka ragam mulai dari *souvenir* sampai makanan khas daerah, dan saat ini pula banyak toko oleh-oleh yang menjual makanan seperti *cake* yang bahan baku utamanya memanfaatkan kekayaan alam dari suatu daerah.

Tidak hanya para pebisnis, saat ini muncul fenomena yang dimana banyak artis-artis Indonesia masuk dalam dunia bisnis kuliner yang lebih tepatnya bisnis *cake*.

Tabel 1.1 Contoh artis yang membuka toko oleh-oleh khas daerah

No	Nama Artis	Nama toko oleh-oleh
1	Teuku Wisnu	Malang <i>Strudel</i>
2	Oki Setiana Dewi	Surabaya Patata
3	Zaskia Sungkar	<i>Snowcake</i>
4	Shireen Sungkar	<i>Raincake</i> Bogor
5	Laudya Cyntia Bella	Bandung Makuta
6	Ricky Harun	Bosang <i>Cake</i>
7	Irfan Hakim	Baklave Makassar
8	Syahrini	<i>Princess Cake</i>
9	Amy Qanita	Kanaya <i>Cake</i>

Sumber: <https://www.brilio.net> (2018)

Perilaku para artis menawarkan konsep bisnis *cake* di atas disebut oleh Jean Paul Baudrillard (2011) sebagai “Konsep Konsumsi Simbol”. Konsep ini merupakan pergeseran orientasi konsumsi masyarakat dari berbasiskan ‘kebutuhan hidup’ (*needs*) menjadi gaya hidup (*life style*). Konsep konsumsi simbol dapat terlihat dalam fenomena ketika seseorang akan lebih memilih produk *cake* yang sudah berisi nilai gaya hidup ketimbang pada kudapan bermerek lokal yang hanya memiliki bentuk dan rasa yang sama walau dengan harga yang jauh lebih murah.

Provinsi Lampung yang terkenal dengan hasil alamnya yakni buah pisang membuat banyak toko oleh-oleh khas daerah yang dibuka dengan menjual olahan dari buah pisang itu sendiri seperti contohnya yaitu di Jl Pagar Alam, Bandar Lampung, di sana ada sentra olahan keripik pisang aneka rasa. Namun dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu inovasi produk oleh-oleh yang baru, saat ini banyak toko oleh-oleh khas daerah di Provinsi Lampung

membuat suatu olahan produk dari buah pisang yang lebih *modern*. Seperti contohnya toko oleh-oleh Yussy Akmal yang menjual berbagai macam produk seperti *pie* susu pisang, *cake* berbagai varian rasa, serta *cup cakes*. Saat ini di kota Bandar Lampung terdapat toko oleh-oleh “*Banana Foster Lampung*“ yang didirikan oleh seorang Artis Indonesia yaitu Hengky Kurniawan.

Banyaknya toko oleh-oleh khas yang ada diberbagai daerah membuat konsumen semakin mendapatkan banyak pilihan jika ingin membeli oleh-oleh khas daerah, namun konsumen harus lebih cermat dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan seseorang didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk membuat konsumen memutuskan suatu keputusan pembelian, seorang produsen harus memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat serta memberikan keinovatifan dari produk yang mereka jual agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk oleh-oleh khas daerah yang baru.

Salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat adalah dengan mengiklankan produk tersebut dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Tabel 1.2 daftar *endorsement* artis

No	Selebriti Internasional		Selebriti Indonesia	
	Nama	Tarif (US\$)	Nama	Tarif (Rupiah)
1	Selena Gomes	550 ribu	Raffi Ahmad – Nagita Slavina	22 juta
2	Cristiano Ronaldo	400 ribu	Oki Septiana Dewi	9 juta
3	Kim Kardashian	500 ribu	Jessica Iskandar	8 juta
4	Kendall Jenner	370 ribu	Ayudia Bing Slamet	6 juta

Sumber: Tirto.id (2018)

Pada Tabel 1.2 memperlihatkan daftar nama dan harga sebagian artis luar dan dalam negeri yang menjual jasa sebagai *endorsement* untuk suatu perusahaan dalam usaha memperkenalkan produk yang dijual oleh mereka kepada masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat membeli produk mereka. Perusahaan harus memilih seseorang yang cocok untuk dijadikan *endorser*, dimana seorang *celebrity endorser* yang dipilih harus memiliki kredibilitas dimata konsumen yang baik. Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan.

Sebagai salah satu artis yang membuka bisnis kuliner yakni *Banana Foster* Lampung, Hengky Kurniawan mempunyai 2 peran yakni sebagai pemilik/*owner* dan juga sebagai selebriti *endorser* dari toko *Banana Foster* Lampung. Hengky Kurniawan dikatakan sebagai selebriti *endorser* dikarenakan Hengky Kurniawan juga terjun langsung dalam mempromosikan *Banana Foster* Lampung dengan mengadakan *meet and greet* dengan masyarakat, dan juga Hengky Kurniawan memanfaatkan popularitasnya sebagai selebriti untuk memperkenalkan produk dari *Banana Foster* Lampung dengan menjadikan dirinya sebagai bintang iklan pada iklan yang dipakai oleh toko *Banana Foster* Lampung.



Sumber: <https://hype.idntimes.com> (2018)

Gambar 1.1 Hengky Kurniawan sebagai *celebrity endorser*

Pada gambar 1.1 memperlihatkan bahwa Hengky Kurniawan merupakan selebriti yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan ketenarannya tersebut dimanfaatkan untuk membuka usaha *Banana Foster* Lampung dan menjadikan dirinya sebagai selebriti *endorser*. Namun penggunaan selebriti *endorser* bisa menguntungkan, tetapi juga bisa berjalan tidak efektif. Agar penggunaan selebriti *endorser* berjalan dengan baik maka alam memilih selebriti sebagai *endorser* sebuah perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal seperti kredibilitas, tingkat popularitas karena karakter *endorser* diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan *brandawareness* (Royan, 2005).

Kredibilitas *Celebrity Endorser* bisa diartikan tingkat kepercayaan dari seorang tokoh *endorser* dimata perusahaan, pelanggan, dan masyarakat. Sumber kredibilitas seorang *endorser* dalam periklanan dapat dinilai melalui tiga dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk sebuah perusahaan.



Sumber: www.rhodoy.com/2017/08/banana-foster-lampung.html (2018)

Gambar 1.2 antrian konsumen *Banana Foster Lampung*

Tujuan Hengky Kurniawan menjadikan dirinya sebagai selebriti *endorser* agar dapat lebih cepat memperkenalkan dan menarik minat konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008). Pada gambar 1.2 memperlihatkan antrian konsumen yang terjadi pada toko *Banana Foster Lampung*. Meski merupakan toko oleh-oleh khas daerah yang baru saja dibuka pada pertengahan tahun 2017 namun toko *Banana Foster Lampung* mendapatkan sambutan yang sangat antusias dari masyarakat terlihat dari antrian pengunjung yang datang ke toko *Banana Foster Lampung* untuk membeli produk oleh-oleh khas daerah berupa *cake* yang berbahan baku utama buah pisang yang dijual disana.



Sumber: www.pressreader.com (2018)

Gambar 1.3 Yussy akmal

Pada gambar 1.3 memperlihatkan konsumen serta produk unggulan berupa *pie* pisang yang ada di toko oleh-oleh khas daerah Yussy Akmal. Dari gambar-gambar diatas sudah menjelaskan bahwa begitu pentingnya peran *celebrity endorser* bagi suatu usaha yang ingin memperkenalkan produk apa yang mereka jual dengan cepat agar masyarakat dapat mengenal produk mereka sehingga dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Dengan menggunakan dirinya sebagai *celebrity endorser* untuk toko *Banana Foster* Lampung yang dimilikinya, membuat masyarakat Bandar Lampung tertarik untuk mencoba inovasi yang telah dilakukan oleh *Banana Foster* Lampung. Dengan banyaknya pesaing bisnis antara beberapa varian jenis *cake* yang sedang membumihngkan kota Bandar Lampung, *Banana Foster* Lampung berani untuk lebih berinovasi dari toko oleh-oleh seperti Yussy Akmal.

Pada saat awal dibuka, *Banana Foster* Lampung menjual *cake* berbahan baku pisang ini dengan 5 varian rasa yaitu *Banana Foster Caramelized*, *Banana Foster Cheese*, *Banana Foster Chocolate*, *Banana Foster Peanut*, *Banana Foster*

Nutella. Sadar dengan kebutuhan konsumen akan inovasi rasa *cake* yang berbeda-beda, *Banana Foster* Lampung menambah lagi inovasi varian rasa baru yaitu *Banana Foster Premium Pandan*, *Banana Foster Premium Black*.



Sumber: www.gigieatcake.com (2018)

Gambar 1.4 produk *Banana Foster* Lampung

Menurut Barker dalam Sitinjak dan Angeline (2011), disebutkan bahwa inovasi berarti membuat baru atau membuat suatu proses penciptaan yang baru. Dengan bertambah banyaknya inovasi rasa *cake* yang ditawarkan “*Banana Foster* Lampung” sudah mulai menjadi pilihan dari sebagian banyak masyarakat atau wisatawan sebagai oleh-oleh khas daerah jika berkunjung ke Provinsi Lampung untuk keluarga mereka.

Tabel 1.3 Data pengunjung dan produk pada Bulan Desember

No	Perusahaan	Bulan Desember	
		Pengunjung	Produk
1	<i>Banana Foster</i>	12.000-13.500	30.000-36.000
2	Yussy Akmal	9.000-10.500	24.000-27.000

Sumber data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa perbandingan antara konsumen dan produk *Banana Foster* serta Yussy Akmal memiliki selisih jumlah yang cukup jauh. Dimana *Banana Foster* lebih unggul dilihat dari pengunjung dan produknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk memilih *Banana Foster* Lampung sebagai objek penelitian. Pemakaian selebriti sebagai *endorser* oleh sebuah perusahaan sangatlah penting yang bertujuan untuk mendapatkan respon positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan memakai seorang *endorser non* selebriti. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Carrie La Ferle dan Sejung Marina Choi (2005) yang berjudul “*Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising*”. Sebuah perusahaan yang ingin memakai selebriti sebagai *endorser* dari produk mereka harus mempertimbangkan beberapa aspek dari selebriti yang dipilih seperti kredibilitas selebriti tersebut. Jika selebriti yang dipilih memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen maka diharapkan akan memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hal ini relavan dengan penelitian yang dilakukan Eni Heruwati (2010) yang berjudul “Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO” yang menyatakan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Demi memenuhi kebutuhan konsumen yang dari waktu ke waktu akan mengalami perubahan, perusahaan harus melakukan inovasi pada produk yang mereka

tawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2007), menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi diperlukan pada setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan maupun untuk meningkatkan penjualan produk (Coadry, 2002). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Munifah (2014) yang berjudul “Pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackbeery* dikalangan mahasiswa Universitas Purworejo” yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak melakukan usaha inovasi mereka akan menghadapi resiko yang besar yakni kehilangan pangsa pasarnya (Sonjaya, 2005).

Industri kuliner merupakan suatu industri yang banyak diminati saat ini oleh para pengusaha, dari total keseluruhan unit yang ada didalam industri kreatif, 68% bergerak dalam industri kuliner menurut Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan BEKRAF RI AR Boy Berawi pada acara peluncuran program Bango Penerus Warisan Kuliner 2018 di Restoran Suasana, Kuningan, Jakarta. Hal tersebut yang membuat persaingan dalam bisnis ini semakin ketat walaupun memiliki pangsa pasar yang luas.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“Pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser*, Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk oleh-oleh khas daerah (Studi pada Konsumen *Banana Foster Lampung*)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*“?
2. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*“?
3. Seberapa besar pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*“?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Kredibilitas Selebriti *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*“.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan besarnya pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk oleh-oleh khas daerah “*Banana Foster Lampung*“.
3. Untuk 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*“.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan secara teoritis, yaitu sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Bagi perusahaan/Produsen/Pengusaha

Diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen kuliner yang membuka toko oleh-oleh khas daerah tentang pentingnya pengaruh kredibilitas selebriti *endorser*, inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengaruh kredibilitas selebriti *endorser*, inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan mempraktekan teori yang selama ini penulis dapatkan dibangku kuliah pada keadaan yang sebenarnya pada perusahaan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran berperan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen dan lingkungan luar perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan usaha dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Secara definisi, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dalam mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran untuk suatu barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler (2009) memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Lebih lanjut Kotler (2009), membedakan manajemen pemasaran dalam dua definisi, definisi sosial dan definisi manajerial. Secara definisi sosial pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa konsep pemasaran kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli. Memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjangnya.

2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik cara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mencakup 6 komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, event, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal (Kotler 2006). Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merek dalam ingatan konsumsi (*brand image*), menekan pada perasaan atau penilaian merek yang positif (*brand responses*), dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek (*brand relationship*) (Kotler, 2006).

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat- alat pemasaran yang digunakan. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Dharmesta (2008), menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau

kegiatan (4P) yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: harga (*price*), promosi (*promotion*), sistem distribusi (*place*), produk (*product*)

2.1.4.1 Harga (*Price*)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu dan harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Didaalam penelitian ini harga yang ditawarkan oleh toko *Banana Foster* Lampung untuk produk yang mereka jual berupa *cake* yakni Rp.55.000-Rp.65.000

2.1.4.2 Tempat (*Place*)

Place (tempat) disebut juga distribusi di mana aktivitas perusahaan adalah membuat produk tersedia bagi konsumen sarannya. Saat pertama kali membuka di Provinsi Lampung, toko *Banana Foster* hanya memiliki 1 toko yakni di Jalan Wolter Monginsidi No.115, Pengajaran, Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35215. Namun sekarang untuk memenuhi keinginan konsumen yang berada diluar kota yang ingin membeli produk *Banana Foster*, toko *Banana Foster* Lampung membuka cabang toko di Kota Metro yang terletak di Jl. Jendral Sudirman No 872 D, Kelurahan Imopuro, Metro Pusat, Metro, Lampung.

2.1.4.3 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka

jual. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Ratih Hurriyati, 2005).

Dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perusahaan perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar, yang dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler (2005), bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

1. Periklanan

Pengertian periklanan menurut Kotler (2005), merupakan semua penyajian *non* personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan.

2. Promosi penjualan

Menurut Kotler (2005), keuntungan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

3. Hubungan masyarakat

Menurut Kotler (2005), hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan.

4. Penjualan perorangan

Menurut Kotler (2005), penjualan perorangan adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan, misalnya dengan melakukan kunjungan. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

5. Pemasaran langsung

Menurut Kotler (2005), pemasaran langsung didapat dari penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung *non* personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Media promosi yang digunakan mencakup surat langsung maupun pemasaran melalui telepon (*telemarketing*).

1. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2002), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pilihan merk

- Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

2. Fungsi promosi

Menurut Tjiptono (2002), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.4.4 Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Daryanto (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi lain produk adalah produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong,2008).

Menurut Laksana (2008), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun *non* fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Produk yang berbentuk fisik disebut dengan barang, sedangkan produk yang berbentuk *non* fisik disebut dengan jasa. Fisik dimaksudkan bahwa produk tersebut bisa dilihat bagaimana bentuknya dan bisa dirasakan. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat,

diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

Dari beberapa definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga dibagi menjadi 2 klasifikasi yaitu produk fisik dan *non* fisik dimana setiap produk fisik atau *non* fisik tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

1. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk yang mana tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Dengan kata lain tingkatan produk merupakan pandangan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan oleh pemasar sehingga setiap produk yang ditawarkan oleh pemasar mempunyai nilai tersendiri bagi pelanggan. Kotler (2009), menyatakan bahwa masing-masing tingkatan dalam produk tersebut adalah:

1. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*potensial product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Atribut Produk

Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk, maka dibawah ini beberapa pengertian mengenai atribut produk menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dikomunikasikan dan diserahkan seperti kualitas, fitur, serta desain dan gaya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur atau faktor-faktor dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

3. Klasifikasi Produk

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk seperti daya tahan dan wujud juga penggunaan menurut Kotler & Keller (2007).

1. Daya Tahan dan Wujud

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

- Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)
Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali penggunaan.
- Barang tahan lama (*Durable Goods*)
Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berulang kali.
- Jasa (*Service*)
Adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis.

2. Penggunaan

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Menurut Kotler dan Keller (2007:6), ini dapat diklasifikasikan berdasarkan penggunaannya, yaitu:

- Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*)
Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen dengan cepat dengan upaya yang sangat sedikit.
- Barang Toko (*Shopping Goods*)
Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- Barang Khusus (*Speciality Goods*)
Barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)
Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha (2011), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2012), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (konsumen). Sementara menurut Tjiptono (2008), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi tentang perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pemahaman tentang tindakan langsung yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi dan menghabiskan barang atau jasa.

2.1.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), menjelaskan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

Faktor Kebudayaan

1. Budaya

Merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

2. Sub-Budaya

Merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya yaitu, kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Faktor Sosial

1. Kelompok

Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi atau mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

2. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

3. Peran dan Status

Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus atau daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

2. Pekerjaan

Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang atau konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

3. Situasi ekonomi

Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.

4. Gaya Hidup

Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu: pertama, berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya. Kedua, berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain. Ketiga, berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

Faktor Psikologis

1. Motivasi

Merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.

2. Persepsi

Merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi atau mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

3. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

2.1.5.2 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2008), menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi konsumen mempelajari perilaku konsumen akan memberikan manfaat yaitu akan lebih sadar dan bijaksana dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi pemasar manfaat jika mempelajari perilaku konsumen yakni lebih mampu memahami keinginan konsumen dalam wujud produk dan jasa yang unggul dalam memenuhi kebutuhan pasar, selain itu untuk menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif.
3. Manfaat bagi produsen atau perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membantu untuk meningkatkan kepuasan konsumen, menerapkan konsep dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

2.1.5.3 Ilmu Lain Yang Memberikan Kontribusi Dalam Studi Perilaku Konsumen

Kompleksnya perilaku konsumen dan perlunya memahami konsumen mendorong ilmu ini dalam perkembangannya memerlukan ilmuan-ilmuan yang terkait yang memungkinkannya mampu menjelaskan perilaku konsumen yang baik. Suryani (2008), menjelaskan ilmu-ilmu yang telah memberikan sumbangan pemikiran bagi studi perilaku konsumen antara lain:

1. Sosiologi, Memberikan sumbangan dalam mempelajari kekuatan sosial yang mempengaruhi konsumen seperti konsep struktur sosial, keluarga, kelas sosial, etnis, gender dan gaya hidup yang dapat mempengaruhi perilaku individu maupun kelompok.
2. Antropologi, Memberikan sumbangan dalam memahami fenomena konsumsi ritual, mitos, simbol dan aspek budaya lainnya.
3. Ekonomi, Membantu dalam memberikan pemahaman tentang keterkaitan antara kebijakan harga dengan respon perilaku konsumen serta adanya perbedaan perilaku konsumsi akibat perbedaan tingkat ekonomi antar masyarakat.
4. Psikologi, Membantu dalam memahami proses-proses psikologi yang sifatnya individual seperti kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan dinamika kelompok yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

2.2 Inovasi Produk

Menurut Barker dalam Sitinjak dan Angeline (2011), disebutkan bahwa inovasi berarti membuat baru atau membuat suatu proses penciptaan yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2007), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu perkembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

Dari uraian di atas inovasi berarti suatu penciptaan/penemuan produk ataupun jasa yang baru, dengan melihat dari sisi kebutuhan dan keinginan konsumen di lingkungan sekitarnya yang memberikan nilai serta keunikan akan produk ataupun jasa yang di ciptakan oleh suatu perusahaan maupun suatu industri yang dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lain.

2.2.1 Tujuan Inovasi Produk

Menurut Han (2008), menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

2.2.2 Penggolongan Inovasi Produk

Ada 6 golongan produk baru menurut Kotler (2007), antara lain :

1. Produk baru bagi dunia
Yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.
2. Lini produk baru
Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.
4. Perbaikan revisi produk yang telah ada
Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.
5. Penentuan kembali (*Respositioning*)
Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.
6. Pengurangan biaya
Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.2.3 Indikator Inovasi produk

Lukas dan Ferrell dalam Dewi (2006), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi

bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan produk (*me too-product*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk baru (*new-to-the-world-product*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan

2.3 Industri Kreatif

Label atau istilah industri kreatif pertama kali dipergunakan di Australia untuk menandai keterkaitan antara aktivitas budaya komersil dan bangkitnya media akibat perubahan teknologi (Foord, 2008). Australia membagi 6 kelompok bisnis dalam industri kreatif yakni musik, film, televisi dan hiburan, pertunjukan seni, desain grafis, serta seni dan desain (Foord, 2008). Sedangkan Bank dunia membagi industri kreatif dalam 7 sektor yakni *software*, multimedia, *video game*, desain industri, *fashion*, penerbitan, penelitian dan pengembangan (Foord,2008). Di Inggris, industri kreatif terkait dengan produk-produk budaya yang dikomersilkan, rekreasi, dan hiburan (Foord, 2008). Menurut Simatupang (2007), industri kreatif adalah industri yang mengandalkan keterampilan, talenta dan kreativitas yang berpotensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Sedangkan menurut Weihui dkk (2008), industri kreatif adalah jenis industri yang beradaptasi dengan ekonomi yang berbasis pengetahuan, yang diperoleh dari kecerdasan, keahlian dan bakat individu, menghasilkan kesejahteraan dan meningkatkan tenaga kerja melalui koneksi antara faktor budaya dengan faktor bisnis dengan cara

mengeksploitasi kekayaan intelektual juga berbagai cara diseminasi produk untuk membentuk efek dari merek. Menurut Foord (2008), industri kreatif banyak dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi dan inovasi yang mampu menampung alternatif investasi. Di Indonesia terdapat 16 jenis industri kreatif yakni:

Tabel 2.1 jenis-jenis industri kreatif

Kuliner	Penerbitan
Aplikasi dan pengembang permainan	Film, animasi, dan video
Arsitektur	Fotografi
Desain interior	Kriya
Desain komunikasi visual	Musik
Desain produk	Periklanan
Fashion	Televisi dan radio
Seni rupa	Seni pertunjukan

Sumber: www.bekraf.co.id (2018)

Dari 16 jenis industri kreatif yang telah disebutkan diatas, ada 3 jenis industri kreatif yang menjadi unggulan di Indonesia menurut survei khusus ekonomi yang telah dilakukan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya.

2.3.1 Industri Kuliner

Negara Indonesia merupakan negara yang terkenal mempunyai kuliner khas daerah yang beraneka ragam, hal tersebutlah yang mendorong bisnis dibidang ini terus berkembang dari tahun ke tahun. Pemerintah melalui lembaganya yaitu BEKRAF pada tahun 2011 telah memasukan industri kuliner sebagai salah satu sektor dalam industri kreatif. Industri kuliner menjadi salah satu industri unggulan

yang berkontribusi dalam perekonomian kreatif. Dari sekian banyak kelompok bisnis disektor kuliner, bisnis *cake* adalah salah satu bisnis yang banyak dijumpai di berbagai kota. Saat ini terjadi sebuah tren dimana para artis ikut masuk dalam bisnis kuliner dengan menawarkan produk *cake* kepada masyarakat. Keberadaan bisnis *cake* artis di berbagai daerah di Indonesia setidaknya dapat memacu pengusaha lokal untuk terus kreatif dan inovatif agar tetap mampu bersaing.

Tabel 2.2 contoh daftar toko *cake* diberbagai kota

No	Nama Toko
1	Bawean <i>Bakery</i>
2	Bandung Makuta
3	Parsley <i>Bakery & Cake Shop</i>
4	Jogja <i>Scrummy</i>
5	Semarang <i>Wife Cake</i>
6	<i>Seven Grain</i>
7	Medan Napoleon
8	<i>Raincake</i> Bogor
9	<i>Princess Cake</i>

Saat ini di provinsi Lampung tepatnya di kota Bandar Lampung sudah banyak dijumpai toko-toko yang menjual *cake* beraneka ragam yang dapat dijadikan oleh-oleh khas daerah saat berkunjung ke provinsi Lampung.

Tabel 2.3 daftar toko *cake* di kota Bandar Lampung

No	Nama Toko
1	<i>Banana Foster</i> Lampung
2	Lampung Bona <i>Cake</i>
3	Yussy Akmal
4	Gading <i>Cake</i> Lampung
5	Shereen <i>Cakes & Bread</i>

2.3.2 Peluang Dalam Industri Kuliner

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang termasuk dalam industri kreatif di Indonesia. Sebagai salah satu industri dari 16 industri yang ada dalam industri kreatif, industri kuliner merupakan industri unggulan yang berkontribusi sebesar 41,4% dalam pendapatan perekonomian kreatif menurut data dari BEKRAF. Hal ini disebabkan karena dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68% bergerak di industri kuliner. Menurut Boy Berawi selaku Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan BEKRAF RI mengatakan bahwa industri kuliner memiliki potensi besar di Indonesia untuk terus berkembang. Berkembangnya industri kuliner di Indonesia didorong karena banyaknya kuliner khas dari berbagai daerah, hal ini menuntut pengusaha agar terus kreatif dan berinovasi dalam menciptakan sebuah produk kuliner.

2.4 Kredibilitas Selebriti *Endorser*

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Jadi kredibilitas adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sebuah sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen.

Menurut Terence A. Shimp (2007), mengatakan bahwa selebriti *endorser* adalah bintang televisi, actor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk. Sedangkan menurut Chandra (2008), selebriti *endorser* adalah cara melakukan promosi untuk sebuah produk dengan arti sebagai tokoh pengiklan. Semakin ngetop seorang selebriti biasanya akan semakin banyak *fansnya*.

Berdasarkan beberapa definisi tentang Kredibilitas Selebriti *Endorser* diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Selebriti *Endorser* merupakan segala sesuatu yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dapat mewakili produknya sehingga komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan ke konsumen dapat diterima dengan baik.

2.4.1 Dimensi Kredibilitas Selebriti *Endorser*

Menggunakan seorang selebriti sebagai *endorser* sebuah produk, perusahaan harus mempertimbangkan kredibilitas yang dimiliki oleh Selebriti tersebut agar dapat memberikan dampak *positif* terhadap penjualan produk yang tersebut. Ohanian (1990), mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti *endorser* yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

1. Daya Tarik (*attractiveness*)

Menurut Shimp (2007), daya tarik *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata.

2. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Sifat dapat dipercaya mengacu pada kepercayaan pemirsa terhadap kemampuan seorang pendukung dalam menyampaikan informasi, apakah jujur atau tidak. Menurut Shimp (2007), *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Sumber yang dirasakan dapat dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut memiliki keahlian yang relatif sedikit.

3. Keahlian (*expertise*)

Menurut Shimp (2007), keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah suatu tahapan kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada ada sebelum melakukan pembelian suatu produk.

2.5.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.



Sumber: Kotler dan Keller, (2007)

Gambar 2.1 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor Budaya

1. Budaya, budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Subbudaya, subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
3. Kelas sosial, kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor Sosial

1. Kelompok, kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
2. Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

3. Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
2. Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
3. Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
4. Gaya hidup, gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Faktor Psikologi

1. Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
2. Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti
3. Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan dan Sikap, keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.5.2 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Didalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen akan terlebih dahulu melakukan berbagai macam tahapan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli oleh mereka. Menurut Kotler (2007), ada 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan-kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhannya tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

2.5.3 Indikator Pengambilan Keputusan pembelian

Didalam pengambilan suatu keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Keller (2007), terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk

2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneiti	Tahun	Judul	Kesimpulan
1	Rinda Meika Ramadani	2013	Pengaruh kredibilitas dan kepribadian Selebriti terhadap pemirsa iklan (Studi kasus pada iklan pelembab L'OREAL Paris di Televisi)	Terdapat pengaruh antara kredibilitas selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,639, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,506 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Terdapat pengaruh kepribadian selebriti endorser terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,526, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,558 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Terdapat pengaruh kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser secara bersama-sama terhadap sikap pemirsa iklan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($56,948 > 3,09$) dan signifikansi sebesar 0,000 ($sig < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,540, hal ini menunjukkan bahwa sikap pemirsa iklan dipengaruhi oleh variabel kredibilitas selebriti endorser dan kepribadian selebriti endorser sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Persamaan regresi: $Y = 3,012 + 0,639X_1 + 0,526 X_2$
2	Eni Heruwati	2010	Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel independen dalam penelitian ini yakni daya tarik, kredibilitas dan keahlian <i>celebrity endorser</i> memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini

			sepeda motor Yamaha MIO (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)	terlihat dari hasil regresi yang menerangkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan. Daya tarik <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai signifikan 0,022 yang berarti $<0,05$. Artinya, H1 dalam penelitian ini dapat diterima. Kredibilitas <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai signifikan 0,003 yang berarti $<0,05$. Artinya, H2 dalam penelitian ini dapat diterima. Keahlian <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai signifikan 0,022 yang berarti $<0,05$. Artinya, H3 dalam penelitian ini dapat diterima.
3	Intan Firdausi	2016	PENGARUH INOVASI PRODUK, DAYA TARIK IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ DENGAN MENU UNIK (STUDI KASUS PADA CAFÉ TOMBO NGELAK YOGYAKARTA)	Simpulan dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,179.
4	Rizky Suci Febriyanti	2016	PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI	Simpulan dari 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 minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity</i>

				<p><i>endorser</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.</p> <p>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 terhadap keputusan pembelian.</p>
5	Nur Munifah	2014	<p>Pengaruh inovasi produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Blackbeery</i> dikalangan mahasiswa Universitas Purworejo</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan nilai sebesar 0,000 kurang dari α (0,05) dan <i>Standardized coefficients beta</i> sebesar 0,444 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variable inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> Blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Dalam penelitian ini, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo menyetujui bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Blackberry dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang meliputi, <i>smartphone</i> Blackberry menawarkan keunggulan dibandingkan <i>smartphone</i> lain, hal ini jelas dengan fitur <i>Blackberry Messenger</i> nya yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lain.</p>

2.7 Pengaruh Antar Variabel

1. Hubungan Kredibilitas Selebriti *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chandra (2008), selebriti *endorser* adalah cara melakukan promosi untuk sebuah produk dengan arti sebagai tokoh pengiklan. Semakin terkenal seorang selebriti biasanya akan semakin banyak *fansnya*. Didalam memilih seorang selebriti *endorser*, sebuah perusahaan harus melihat kredibilitas dari selebriti tersebut. Kredibilitas selebriti *endorser* adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen akan membuat seorang konsumen memutuskan keputusan pembelian terhadap produk yang dibawa oleh selebriti tersebut, seperti penelitian Eni Heruwati (2010) menunjukkan bahwa kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha MIO.

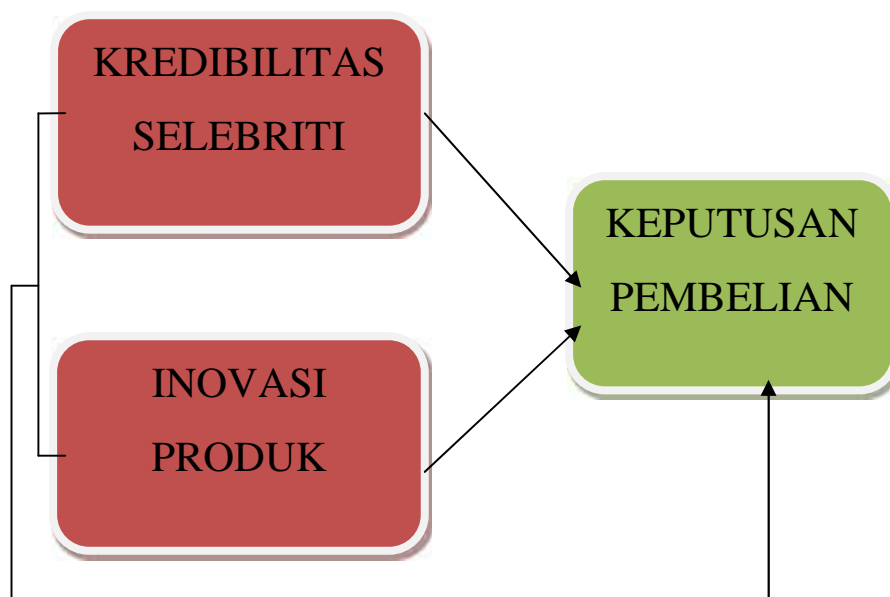
2. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2007), menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan konsumen. Saat ini konsumen tidak puas dengan hanya ditawarkan produk itu-itu saja, hal inilah yang menuntut perusahaan agar dapat terus memberikan inovasi-inovasi produk kepada

konsumen. Dengan semakin banyaknya keinovatifan produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut, seperti penelitian Nur Munifah (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Blackbeery* dikalangan mahasiswa Universitas Purworejo.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu kredibilitas selebriti *endorser* (X_1) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan inovasi produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Serta mengetahui hubungan secara simultan antara variabel independen yaitu kredibilitas selebriti *endorser* (X_1), inovasi produk (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini:



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan, berdasarkan kerangka pemikiran yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : Kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*.

H_{o1} : Kredibilitas selebriti *endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*.

H_{a2} : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*.

H_{o2} : Inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*.

H_{a3} : Kredibilitas selebriti *endorser* dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*.

H_{o3} : Kredibilitas selebriti *endorser* dan Inovasi Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster Lampung*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatannya yaitu *Explanative Research*. Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2009). Sehingga penelitian yang akan di lakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Kredibilitas Selebriti *Endorser* (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian, seorang peneliti harus menentukan sebuah tempat atau wilayah yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian yang sering disebut juga populasi. Populasi meliputi obyek atau subyek yang berada pada tempat penelitian dilakukan, bukan hanya orang namun benda-benda yang berada disana. Setelah menentukan populasi, seorang peneliti akan menentukan sampel untuk penelitiannya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh tempat atau wilayah yang telah ditentukan sebagai populasi. Dan jika populasi dan sampel telah ditentukan, maka peneliti harus menentukan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan sesuai dengan penelitiannya.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Banana Foster* Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Ada 2 macam teknik sampling pada penelitian kuantitatif yang pertama yaitu *probability sampling*, yaitu teknik sampling probabilitas (*probability*) merupakan teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Kedua *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008).

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Alasan mengapa peneliti memakai teknik ini karena konsumen *Banana Foster* Lampung yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas, dikarenakan pembeli atau pengunjung toko tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti dari setiap periode waktu. Metode *non-probability* yang

dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dimana peneliti mengambil sampel yaitu konsumen *Banana Foster* Lampung yang saat itu berada di toko *Banana Foster* Lampung secara kebetulan yang kemudian dianggap sesuai dengan karakteristik sampel yang ditentukan.

Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009), adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
2. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
3. Apabila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Besaran atau ukuran sampel ini sampel sangat tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan peneliti. Namun, dalam hal tingkat kesalahan, pada penelitian sosial maksimal tingkat kesalahannya adalah 5% (0,05). Oleh karena populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan

sebagaimana yang disebutkan Arikunto (2002) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$5. n = \left[\frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$: nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan 95%

E : tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror maksimum secara 20%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]^2$$

$n = 96$ responden

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Peneliti akan menyebarkan 100 kuesioner, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak di-*entry*, maka kuesioner tersebut akan di buang (*cropping*). Tujuan lain dilakukannya penyebaran kuesioner di atas jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data yang sebenarnya dan tidak cacat dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011). Sedangkan metode yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data dalam penelitian (Sugiyono, 2011).

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kostak atau variabel tersebut (Nazir, 2005).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
X ₁	Kredibilitas Selebriti Endorser	Segala sesuatu yang dimiliki di dalam diri seorang <i>endorser</i> yang dapat mewakili sebuah produk	a. Daya tarik b. Kepercayaan c. Keahlian	a. Selebriti <i>endorser</i> memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk <i>Banana Foster</i> b. Selebriti <i>endorser</i> memberikan informasi yang terpercaya tentang produk <i>Banana Foster</i> kepada konsumen	<i>Likert</i>

				c. Selebriti <i>endorser</i> mampu meyakinkan masyarakat untuk membeli produk <i>Banana Foster</i>	
X ₂	Inovasi Produk	Menciptakan atau memberi suatu yang baru pada sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> a. Perluasan Produk b. Peniruan Produk c. Produk baru 	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk <i>Banana Foster (cake)</i> memiliki varian rasa yang baru bagi konsumen b. Produk <i>Banana Foster (cake)</i> merupakan produk yang telah ada namun dengan bahan baku utama yang berbeda c. Produk <i>Banana Foster (cake)</i> merupakan produk olahan pisang yang baru bagi konsumen 	<i>Likert</i>
Y	Keputusan Pembelian	Tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen membeli produk <i>Banana Foster</i> untuk dijadikan oleh-oleh khas daerah Lampung b. Informasi tentang <i>Banana Foster</i> mudah ditemukan c. Produk <i>Banana Foster</i> memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam membeli oleh-oleh khas daerah Lampung dibandingkan dengan produk lain 	<i>Likert</i>

Sumber data primer diolah, 2018

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2007). Dalam prosedur skala *likert* ini sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu

kontinum antara sangat setuju sampai sangat tidak setuju dengan pemberian bobot skor sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2007)

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen toko oleh-oleh khas daerah *Banana Foster* Lampung.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013). Kuesioner dibuat dengan kategori *multiplechoice* dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pertanyaan dibagi

menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013).

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Paling tidak yang dapat kita lakukan dalam menetapkan validitas suatu instrumen pengukuran adalah menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2007), valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2007), validitas data hasil penelitian dapat diperoleh dengan menggunakan instrumen valid, menggunakan sumber data tepat dan cukup jumlahnya, serta metode pengumpulan dan analisis data yang benar. Validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur

apa yang diukur. Penelitian ini dilakukan pre test sebanyak 30 responden dengan nilai r Tabel ($n-2$) sebesar 0.374. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{Tabel} ($r_{hitung} > r_{Tabel}$).

Tabel 3.3 Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Variabel KSE			
Soal 1	0.518	0.374	Valid
Soal 2	0.729		
Soal 3	0.534		
Soal 4	0.504		
Soal 5	0.739		
Soal 6	0.540		
Soal 7	0.737		
Soal 8	0.739		
Variabel IP			
Soal 1	0.968	0.374	Valid
Soal 2	0.736		
Soal 3	0.968		
Variabel KP			
Soal 1	0.753	0.374	Valid
Soal 2	0.842		
Soal 3	0.854		

Sumber: Data Diolah, 2018

Hasil uji validitas yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa 3 variabel peneliti yaitu kredibilitas selebriti *endorser*, inovasi produk dan keputusan pembelian adalah valid.

1. Variabel pertama kredibilitas selebriti *endorser* memiliki 8 pernyataan yang masing-masing memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang artinya valid.
2. Variabel kedua inovasi produk memiliki 3 pernyataan yang masing-masing memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang artinya valid.

3. Variabel ketiga yaitu keputusan pembelian memiliki 3 pernyataan yang masing-masing memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} yang artinya valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0,60.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Kredibilitas Selebriti Endorser (KSE)	0.777	Reliabel
Inovasi Produk (IP)	0.879	
Keputusan Pembelian (KP)	0.733	

Sumber: Data Diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa 3 variabel peneliti yaitu kredibilitas selebriti, inovasi produk dan keputusan pembelian adalah reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Artinya kriteria berdistribusi normal apabila tampilan grafiknya menunjukkan pola penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2001). Pengujian asumsi ini dilakukan dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang berguna untuk menguji apakah residual modal regresi memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus

dipenuhi adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai *cut off* yang dipakai oleh nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2001). Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Priyatno (2008), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1.
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas terjadi jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009). Rumus persamaan regresi tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx \quad (\text{Asumsi Dasar Regresi Sederhana})$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kredibilitas Selebriti *Endorser*

X₂ = Inovasi Produk

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien Regresi variabel X₂

3.7.5 Uji Hipotesis

1. Uji R² (Analisis Determinasi)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Tabel 3.5 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai ()	Interpretasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,799	Kuat
Antara 0,400-0,599	Sedang
Antara 0,200-0,399	Rendah
Antara 0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono, (2009)

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$ (Jogiyanto, 2007).

Formula hipotesis:

1. H_a : Variabel Kredibilitas selebriti *endorser* dan inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster* Lampung.
2. H_o : Variabel Kredibilitas selebriti *endorser* dan inovasi produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster* Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_o diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_o ditolak.

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_o diterima.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_o ditolak.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2005). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1-R^2} \frac{n-k-1}{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a. H_a : Variabel Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster* Lampung.
- b. H_0 : Variabel Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk oleh-oleh khas daerah *Banana Foster* Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kredibilitas selebriti *endorser*, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah (studi pada konsumen *Banana Foster Lampung*) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kredibilitas selebriti *endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Banana Foster Lampung*. Hal tersebut dilihat dari hasil perhitungan pada variabel kredibilitas selebriti *endorser* (KSE) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.493 sedangkan nilai t_{Tabel} dengan $df=n-k-1(100-3-1=96)$ adalah 1,66088, jadi ($t_{hitung}= 1.493 < t_{Tabel}=1.66088$), dengan nilai sig. sebesar 0.139 lebih besar daripada 0,05, dengan demikian maka H_a ditolak dan H_o diterima. Hal tersebut terjadi karena kurangnya kredibilitas dalam hal daya tarik yang dimiliki oleh Hengky Kurniawan dimata konsumen, banyak dari konsumen mengungkapkan bahwa mereka membeli produk *Banana Foster Lampung* bukan karena kehadiran Hengky Kurniawan yang menjadi *endorser* dari toko tersebut.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk *Banana Foster* Lampung. Hal tersebut terjadi karena hasil perhitungan pada variabel inovasi produk (IP) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.906 sedangkan nilai t_{Tabel} dengan $k=n-k-1(100-3-1=96)$ adalah 1,66088, jadi ($t_{hitung}= 4.906 > t_{Tabel} = 1.66088$), dengan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut terjadi karena inovasi yang dilakukan oleh *Banana Foster* Lampung pada varian rasa dari produk mereka, banyak konsumen yang mengungkapkan bahwa mereka lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan keinginan mereka karena *Banana Foster* Lampung menawarkan banyak varian rasa produk yakni 8 varian rasa yang berbeda.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kredibilitas Selebriti *Endorser* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk *Banana Foster* Lampung. Hal tersebut terjadi karena $F_{hitung} > F_{Tabel} (18.772 > 3.09)$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara bersamaan, kedua variabel dinilai dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk oleh-oleh khas daerah.
4. Kelemahan dalam penelitian ini, peneliti tidak membedakan Hengky Kurniawan sebagai pemilik/*owner* dan sebagai *endorser*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi *Banana Foster* Lampung

Secara keseluruhan *Banana Foster* Lampung sudah mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka dengan inovasi-inovasi pada produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang mana inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam hal kredibilitas selebriti *endorser* yang digunakan sebagai alat promosi harus diperbaiki. Hal ini karena mayoritas dari konsumen *Banana Foster* Lampung berdasarkan hasil penelitian yakni mahasiswa/pelajar sebesar 43% yang merupakan generasi anak muda. Menurut peneliti toko *Banana Foster* Lampung seharusnya memakai selebriti yang sedang trend dikalangan anak muda sekarang sebagai *endorser* toko mereka daripada memakai Hengky Kurniawan. Hal tersebut dikarenakan Hengky Kurniawan bukan seorang artis yang sangat terkenal saat ini sehingga banyak responden terutama anak muda yang tidak mengetahui sosok Hengky Kurniawan. Karena itu perbaikan dalam hal pemilihan selebriti *endorser* harus diperbaiki mengingat *Banana Foster* Lampung sendiri bukan satu-satunya usaha oleh-oleh khas daerah Lampung yang menggunakan selebriti sebagai alat untuk mempromosikan usahanya.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan riset tentang perbedaan pemilik/*owner* dengan *endorser*. Peneliti juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan pernyataan dari indikator variabel pada kuesioner sehingga peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih luas dari penelitian ini. Contohnya pada pernyataan indikator kredibilitas selebriti *endorser* dapat ditambahkan “saya membeli produk *Banana Foster* Lampung karena Hengky Kurniawan sebagai *endorser* toko *Banana Foster* Lampung”. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya faktor *electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. Menurut Bataineh (2015), *e-WOM* saat ini merupakan faktor yang paling dianggap dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut terjadi karena hampir semua golongan masyarakat saat ini memakai teknologi internet sehingga mereka lebih memilih mencari informasi dan rekomendasi suatu produk melalui internet karena lebih mudah dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Erlangga, Jakarta.
- Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chandra, Handi (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Maxicom, Palembang
- Daryanto (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II*. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Dewi, S.T. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Program Pasca Sarjana. Universitas Diponegoro, Semarang
- Dharmesta, B. S., dan T. H. Handoko (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama Cetakan Keempat*, BPF. Yogyakarta.
- Foord, J. (2008), “*Strategies for creative industries: an international review*”, *Creative Industries Journal* 1:2, pp.91-113, doi:10.1386/cij.1.2.91/1
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hurriyati, Ratih (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2006), *Manajemen Pemasaran, Edisi KeDua Belas*, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller (2007), *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu dan Dua*, Erlangga, Jakarta

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management Fourteenth*. United States of America: *Pearson Education*.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Laksana, Fajar (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- La Ferle, Carrie and Choi, Sejung Marina, Fall (2005). The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 27, Number 2*
- Mamang, Sangadji Etta dan Sopiah (2010). *Metodeologi Penelitian*. CV Andi. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom, Jakarta.
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- Royan, Frans M (2005). *Marketing Celebrities. Selebriti dalam Strategi Selebriti Untuk Memasarkan Diri Sendiri*, Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar (2009). *Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip*. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Sebayang, Siahaan Simon (2008). "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Medan", Fakultas Ekonomi USU, Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1 No.3 Hal. 117-125.
- Sitiñjak, Tony dan Angeline (2011). *Pengaruh Inovasi dan Harga Produk Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Blackberry di Wilayah Jakarta Barat. Manajemen Pemasaran. Volume 1 No. 1 November 2011*.
- Simatupang, T. M. (2007). *Perkembangan Industri Kreatif, Jurnal Institut Teknologi Bandung*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- .

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik*.
Yogyakarta.

Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. BPFE, Yogyakarta