

**PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI  
(Studi Pada Konsumen Banana Foster di Kota Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Arif Warsito**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

**ABSTRACT**

**THE EFFECTS OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGES  
ON PURCHASE INTENTION**

*(Study on Banana Foster Consumers in Bandar Lampung City)*

**By:**

***Arif Warsito***

The purpose of this study was to determine the effects of the variables that consist of celebrity endorser ( $X_1$ ) and brand image ( $X_2$ ) on consumers purchase intentions. This research belongs to quantitative research. The sampling technique used purposive sampling method so that the sample obtained in this study were 100 people. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis.

Hypothesis testing with significant level of 5% showed that the first hypothesis ( $H_1$ ), the second hypothesis ( $H_2$ ), and the third hypothesis ( $H_3$ ) in this study are accepted. It means, there are significant partial and simultaneous effect between celebrity endorser and brand image on consumers purchase intentions of Banana Foster in Bandar Lampung.

***Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image and Purchase Intention.***

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI**

(Studi pada Konsumen Banana Foster di Kota Bandar Lampung)

**Oleh:**

**Arif Warsito**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purosive sampling* sehingga didapatkan jumlah sampel 100 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan 5% menyatakan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ), hipotesis kedua ( $H_2$ ), dan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara variabel selebriti *endorser* dan citra merek terhadap niat beli konsumen Banana Foster di Bandarlampung.

**Kata Kunci: Selebriti Endorser, Citra Merek dan Niat Beli.**

**PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* DAN CITRA MEREK  
TERHADAP NIAT BELI  
(Studi Pada Konsumen Banana Foster di Kota Bandar Lampung)**

**Oleh**

**ARIF WARSITO  
Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar**

**SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH SELEBRITI *ENDORSER* DAN  
CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI  
(Studi pada Konsumen Banana Foster di Kota  
Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : *Arif Warsito*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011050

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



*Aida sari*  
**Aida sari, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620127 198703 2 003

*Dwi Asri Siti Ambarwati*  
**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19770324 200812 2 001

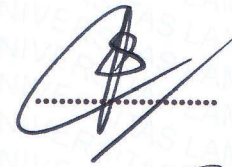
2. Ketua Jurusan Manajemen

*Dr. R.R. Erlina*  
**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19620822 198703 2 002

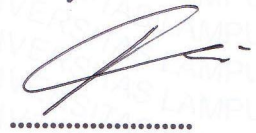
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

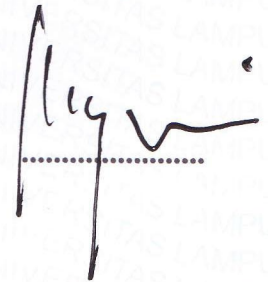
Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si**



Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



Penguji : **Aripin Ahmad., S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, SE., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Juli 2019**



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Warsito  
NPM : 1511011050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : **“Pengaruh Selebriti *Endorser* dan Citra Merek Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Banana Foster Bandar Lampung)”**.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil penelitian/skripsi serta sumber informasi/data adalah benar dan merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal dari kutipan dari karya tulis yang diterbitkan maupun tidak di terbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk di publikasikan ke media cetak ataupun media elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Tidak akan menuntut / meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh jurusan Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil penelitian / skripsi ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 16 Mei 2019

Yang Membuat pernyataan,

  
  
**Arif Warsito**  
**NPM. 1511011050**

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Bandarlampung pada tanggal 31 Mei 1997, sebagai anak ke 3 dari 4 bersaudara Bapak Warsinta dan Ibu Sumiyati.

Pendidikan yang pernah ditempuh adalah Taman Kanak-Kanak (TK) Bunga Bangsa Bandarlampung, diselesaikan pada tahun 2003, Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Sukabumi Bandarlampung diselesaikannya pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) MTsN 2 Bandarlampung diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 15 Bandarlampung diselesaikan pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN Undangan. Selama kuliah, penulis aktif berorganisasi dan mengikuti kepanitiaan dalam berbagai acara pada tingkat Fakultas maupun Universitas. Penulis juga telah menyelesaikan kuliah kerja nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di desa Pardasuka, kecamatan Wonosobo, Tanggamus.



## **MOTTO**

**Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah SWT, niscaya Allah akan menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.**

**(Q.S At-Talaq : 4)**

**Barang siapa ingin mutiara, harus berani terjun dilautan yang dalam**

**(Ir. Soekarno)**

**Untuk menjadi orang sukses harus cari kegagalan, karena kegagalan akan membuat kita belajar untuk masa depan**

**(Bob Sadino)**

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirabbil'alamiin* puji syukur kepada Allah SWT karena atas izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Orang tuaku yang tercinta Ayahanda Warsinta dan Ibunda Sumiyati yang telah memberi semangat, kasih sayang, pengorbanan, serta kakak-kakak ku yakni Alan Afrianto dan Yulianita dan juga Adik ku yakni Diah Anggrainy yang selalu mendukung serta mendoakan dalam meraih cita-cita.

Serta Terima Kasih untuk Almamater Tercinta, Universitas Lampung.

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alamiin*, Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Selebriti Endorser dan Citra Merek terhadap Niat Beli (Studi pada Konsumen Banana Foster di Kota Bandarlampung)**" adalah salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R.Erlina ,S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Utama skripsi dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku dosen Pembimbing pendamping skripsi yang memberikan saran dan nasihat selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku dosen Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas sumbangsih pemikiran dan ilmu selama penulis menjadi mahasiswa.
8. Bapak dan Ibu staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Terimakasih kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini.
10. Untuk teman-teman seperjuangan dari Manajemen Reguler angkatan 2015 khususnya kepada Elmawalida Fn, Hesti, Annisa, Avika, Rendi, Futra, Zeudy, Vici, Gilang, Syaiful, Reynaldo, Kulu Squad, Hard Work dll yang sudah banyak membantu dalam masa perkuliaan dan penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman dari Manajemen Paralel angkatan 15, yang tidak bisa kusebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu dalam masa perkuliaan.

12. Teman-teman kelompok KKN Duta, Mira, Fita, Dharma, dan Gita yang telah berjuang bersama di Desa Pardasuka, kecamatan Wonosobo, Tanggamus.
13. Teman-teman Sekolah Menengah Atas (SMA) Risma, Aji, Martin, Zirki, Doni, Goklas dan Diki yang sudah menjadi sahabat sewaktu masa sekolah dahulu.
14. Untuk teman-teman seperjuangan dan sahabat yang telah banyak membantu dan mendoakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dimanapun kalian berada, terimakasih untuk segalanya yang sudah kita lewati selama semasa kuliah, selalu bersama sampai mengerjakan skripsi kita masing- masing, semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

Akhir kata, Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi, sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandarlampung, 22 Mei 2019

Peneliti,

Arif Warsito

1511011050

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
<b>II.KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Pemasaran .....	10
2. Produk .....	10
3. Selebriti <i>Endorser</i> .....	11
4. Citra Merek .....	13
5. Niat Beli .....	16
B. Penelitian Terdahulu .....	17
C. Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis.....	21



### III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi Penelitian.....	24
C. Jenis dan Sumber Data.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	25
1. Populasi.....	25
2. Sampel.....	26
E. Metode Pengumpulan Data.....	27
F. Variabel dan Definisi Operasional.....	28
1. Variabel.....	28
2. Definisi Operasional.....	28
G. Instrumen Penelitian.....	29
H. Uji Instrumen.....	29
1. Uji Validitas.....	30
2. Uji Reliabilitas.....	30
I. Teknik Analisis Data.....	30
1. Analisis Deskriptif.....	30
2. Analisis Kuantitatif.....	31
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
J. Uji Hipotesis.....	32
1. Uji F Statistik.....	32
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	33
3. Uji T Statistik.....	33

### IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	36
B. Deskripsi Konsumen.....	36
C. Hasil Tanggapan Konsumen.....	38
D. Analisis Kuantitatif.....	42
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
E. Uji Hipotesis.....	43

1. Uji F Statistik .....	43
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
3. Uji T Statistik .....	45
F. Pembahasan .....	46

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	49
B. Saran.....	50

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No.		Halaman
1.1	Data Penjualan Toko kuliner Banana Foster di Kota Bandar Lampung tahun 2017 - 2018 .....	6
1.2	Data kunjungan dan produk di Banana Foster dan Gading Cake pada bulan Januari - November 2018 .....	6
2.1	Penelitian Terdahulu .....	19
3.1	Definisi Operasional Variabel .....	28
3.2	Skala Likert .....	29
4.1	Hasil Uji Validitas .....	35
4.2	Hasil Uji Realibilitas .....	36
4.3	Karakteristik Konsumen Menurut Umur .....	37
4.4	Karakteristik Konsumen Menurut Jenis kelamin .....	38
4.5	Karakteristik Konsumen Menurut Uang Saku Per Bulan .....	38
4.6	Tanggapan Konsumen Tentang Selebriti <i>Endorser</i> .....	39
4.7	Tanggapan Konsumen Tentang Citra Merek .....	40
4.8	Tanggapan Konsumen Tentang Niat Beli .....	41
4.9	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	43
4.10	Hasil Uji F Statistik .....	44
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.12	Hasil Uji T Statistik .....	45

## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1.1 Produk Banana Foster Bandar Lampung .....	4
1.2 Hengky Kurniawan sebagai selebriti <i>endorser</i> produk Banana Foster.....	5
2.1 Rerangka Pemikiran .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No.</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner .....	L-1
2. Hasil Tanggapan 30 Responden .....	L-3
3. Hasil Uji Validitas.....	L-4
4. Hasil Uji Realibilitas.....	L-9
5. Hasil Tanggapan 100 Responden.....	L-12
6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	L-15
7. Hasil Uji F Statistik.....	L-16
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	L-17
9. Hasil Uji T Statistik.....	L-18

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri makanan merupakan industri yang sangat strategis dan mempunyai prospek cukup cerah untuk dikembangkan di Indonesia. Kementerian Perindustrian memproyeksikan industri makanan tetap menjadi salah satu andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun 2018. Kemenprin juga mencatat bahwa industri makanan menyumbang 34,95 persen PDB industri *non*-migas pada Triwulan III-2017, atau meningkat 4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu, sekaligus menjadi kontributor PDB industri tertinggi dibandingkan sektor lainnya.

Industri makanan juga berkontribusi sebesar 6,21 % terhadap PDB nasional pada Triwulan III-2017 atau naik 3,85% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Kemenperin (Kementerian Perindustrian) Indonesia memaparkan dalam artikel unggahan [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) bahwa dalam upaya menjaga pertumbuhan sektor ini tetap tinggi, pihaknya akan terus mendorong pelaku industri makanan nasional agar dapat memanfaatkan potensi pasar dalam negeri.

Adanya persaingan yang ketat, khususnya pada industri kuliner seperti yang dijelaskan di atas menyebabkan perusahaan pada industri kuliner harus merencanakan berbagai macam strategi yang efektif serta efisien guna menarik perhatian konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menarik perhatian dan



minat konsumen akan suatu produk sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Intensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Intensi membeli juga dapat diartikan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Durianto dan Liana, 2004:44).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan banyaknya informasi yang didapatkan. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang akan mendasari niat seseorang untuk membeli. (Aaker, 2014: 99-100).

Popularitas selebritis menjadi pembeda antar individu satu dengan individu lainnya sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti selebritis. Kegiatan selebriti mampu mempengaruhi *behavioral* suatu individu, mulai dari cara berpakaian, cara berinteraksi dengan orang lain, dan lain-lain. Selebriti juga dianggap informatif terhadap *trend* yang kemudian memunculkan beberapa diantaranya yang merekomendasikan produk yang dipakai kepada masyarakat melalui media sosial. Hal inilah yang kemudian melahirkan selebriti *endorser*. Pemanfaatan selebriti *endorser* sebagai komunikasi pemasaran sudah banyak dilakukan oleh perusahaan. Perkembangan teknologi informasi yang cepat saat ini

menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa . Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan iklan dalam mempromosikan produknya untuk menarik minat pasar. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan selebriti sebagai ikon produk. Menurut Shimp dalam Prastyanti (2017) selebriti diasumsikan lebih kredibel dari pada *non*-selebriti. Tampilan fisik dan karakter *non*-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen. *Endorser* berperan dalam membantu perusahaan melakukan komunikasi kepada konsumen. Salah satu tugas *endorser* adalah mengkomunikasikan fitur dan nilai produk sehingga konsumen dapat memiliki gambaran persepsi nilai (*perceive value*) dari suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2008:96) menyatakan bahwa tugas *endorser* adalah *Awareness, Knowledge* dan *Preference*. Tugas ini dilaksanakan dalam rangka membentuk persepsi nilai dan maksud beli konsumen. Selain itu, ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan produk tertentu. Penggunaan selebriti sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap kaitan antara selebriti dan produk yang ditawarkan serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selebriti *endorser* yang dipilih oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan bujukan kepada calon konsumen untuk sampai pada tahapan niat beli. Niat beli merupakan dorongan psikologis yang menimbulkan adanya perilaku dalam diri seseorang. Niat beli konsumen adalah suatu tujuan penting yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan karena itu adalah ujung tombak berhasilnya suatu produk.

Banana Foster merupakan salah satu produk makanan yang menggunakan selebriti *endorser*. Strategi yang dilakukan oleh toko Banana Foster untuk menciptakan niat beli yang kuat dan positif dari masyarakat adalah dengan menggunakan artis Hengky Kurniawan sebagai selebriti *endorser* produknya. Hengky Kurniawan juga sekaligus menjadi pemilik dari usaha tersebut. Hal itu dilakukan karena Hengky Kurniawan merupakan salah satu artis papan atas yang berasal dari Indonesia dan memiliki salah satu basis fans terbesar di Indonesia dan juga sebagai salah satu *founder* dari produknya sendiri.



Sumber: Lampung Banana Foster

**Gambar 1.1 Produk Banana Foster di Bandarlampung 2018**

Kepopuleran Hengky Kurniawan sebagai selebriti tentu akan membentuk image terhadap produk yang dijualkan. Suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif akan menimbulkan persepsi yang baik di mata konsumen. Dengan cara seperti itu maka Hengky Kurniawan dapat mempromosikan produk yang akan dijualnya karena pada diri Hengky Kurniawan terdapat dimensi selebriti *endorser* seperti: *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Dalam dimensi *trustworthiness* (dapat dipercaya)

tentunya Hengky Kurniawan mampu dipercayakan untuk mempromosikan suatu *brand image* dari suatu produk kepada konsumen. Begitu juga dalam dimensi *Expertise* (keahlian), Hengky Kurniawan mempunyai keahlian untuk menyampaikan pesan promosi dari suatu *brand image* sebuah produk kepada konsumen. Pada dimensi *attractiveness* (daya tarik), Hengky Kurniawan mempunyai cara untuk menarik para konsumen untuk membeli produk yang telah di-*endorse* olehnya. Dengan fans yang terbilang sangat banyak, peran Hengky Kurniawan diharapkan mampu menciptakan daya tarik terhadap konsumen untuk membeli produk yang telah di *endorse*.

Keberhasilan dalam upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap niat beli konsumen. Tujuan Hengky Kurniawan menjadikan dirinya sebagai selebriti *endorser* agar dapat lebih cepat memperkenalkan dan menarik minat konsumen.



Sumber: Lampung Banana Foster

**Gambar 1.2 Hengky Kurniawan sebagai selebriti *endorser* produk Banana Foster di Bandarlampung 2018**

Berikut adalah data mengenai penjualan toko kuliner Banana Foster di Kota Bandarlampung:

**Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Penjualan Toko Kuliner Banana Foster di Kota Bandarlampung Tahun 2017-2018**

Tahun	Target penjualan	Realisasi penjualan	Persentase (%)
2017	35.000 (pcs)	27.704 (pcs)	79,15%
Januari- Oktober 2018	35.000 (pcs)	22.896 (pcs)	65,41%

Sumber: Banana Foster Kota Bandarlampung (2018)

Data pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Penjualan Toko kuliner Banana Foster Kota Bandarlampung terealisasi di bawah target yang ditetapkan. Sebagai data pembanding adalah usaha yang sejenis dengan Toko kuliner Banana Foster adalah Gading Cake, berikut disajikan data kunjungan dan produk di Banana Foster dan Gading Cake pada bulan januari - November 2018.

**Tabel 1.2 Data Kunjungan dan Produk di Banana Foster dan Gading Cake pada Bulan Januari - November 2018**

No	Perusahaan	Bulan Januari - November 2018	
		Pengunjung (orang)	Produk (pcs)
1	Banana Foster	12.000-13.500	30.000-36.000
2	Gading Cake	8.650-9.540	17.000-30.000

Sumber: Banana Foster Kota Bandarlampung (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa perbandingan antara konsumen dan produk *Banana Foster* serta Gading Cake memiliki selisih jumlah yang cukup jauh. *Banana Foster* lebih unggul dilihat dari pengunjung dan produknya. Pemakaian selebriti sebagai *endorser* oleh sebuah perusahaan sangatlah penting karena 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 Daneshvary dan Schwer (2000). Penelitian tersebut menjelaskan tentang ikatan pelanggan terhadap selebriti *endorser*. Tujuan, deskripsi, serta penggunaan dari

produk yang di *endorse* oleh selebriti merupakan suatu refleksi dari keprofesionalan selebriti *endorser* tersebut. Seorang top model terkenal mengendorse tata rias adalah strategi yang tepat dan bagus, tetapi jika pemain sepak bola yang terkenal mengendors produk sabun adalah kurang tepat dan kurang efisien.

Penelitian yang dilakukan Ahmed, Farooq, dan Iqbal (2014) mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zahaf dan Anderson pada tahun 2008. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *attractiveness* dan *trustworthiness* menjadi prioritas. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa penggunaan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas tinggi akan membantu konsumen untuk mengingat merek dan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengingat membelinya ketika berada di toko.

Penelitian yang dilakukan Stephanie Elizabeth, dkk (2013) menemukan bahwa selebriti *endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Selebriti *Endorser* dan Citra Merek terhadap Niat Beli (Studi pada Konsumen Banana Foster di Kota Bandarlampung)**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penjualan Toko kuliner Banana Foster Kota Bandarlampung mengalami penurunan terutama pada bulan Januari - Oktober 2018 yang hanya mencapai 65,41%.



2. Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, perbandingan antara konsumen dan produk *Banana Foster* serta Gading Cake memiliki selisih jumlah yang cukup jauh yaitu *Banana Foster* lebih unggul dilihat dari pengunjung dan produknya.

### **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
3. Apakah selebriti *endorser* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh signifikan selebriti *endorser* terhadap niat beli.
2. Mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap niat beli.
3. Mengetahui pengaruh signifikan selebriti *endorser* dan citra merek terhadap niat beli.

### **E. Manfaat Penelitian**

Kontribusi penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis kepada semua pihak yang bersangkutan, berikut ini merupakan kontribusi dalam penelitian ini.

1. Manfaat Teori

Hasil penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak khususnya di bidang pemasaran mengenai

selebriti *endorser*, citra merek, serta niat beli dapat menjadi bahan kajian yang memberikan data serta informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai selebriti *endorser* dan citra merek terhadap niat beli sehingga perusahaan dan para pelaku pemasaran dapat merencanakan dan menyusun strategi khususnya pada bidang pemasaran dan menjadikannya bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi yang sudah ada sebelumnya.

## **II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi utama yang berpengaruh sangat besar terhadap lingkungan eksternal perusahaan. Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam perkembangan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berkembang apabila berhasil menjual produknya kepada konsumen. Perusahaan akan berkembang apabila perusahaan mampu memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. Pernyataan dari *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2013:5) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

#### **2. Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2013:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang di pasarkan seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, *property*, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan segala sesuatu yang

dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan kata lain, produk adalah variabel penting dalam bauran pemasaran dan merupakan bagian utama yang digunakan untuk menentukan kemana pemasaran akan dibawa dan dengan cara seperti apa serta produk tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan karena produk merupakan sesuatu yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan.

### **3. Selebriti *Endorser***

#### **a. Pengertian Selebriti *Endorser***

Menurut Shimp (2003:406) Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berada dari produk yang didukungnya sedangkan *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung. Shimp (2003:406) menyatakan selebriti *endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Perusahaan akan menggunakan selebriti *endorser* untuk menawarkan produknya. Jadi selebriti *endorser* adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan sebuah produk. Manfaat yang didapat dalam menggunakan selebriti sebagai media iklan sangat besar dan menguntungkan apalagi selebriti tersebut sedang di puncak karir dan memiliki *fans* yang banyak.

#### **b. Dimensi Selebriti *Endorser***

Menurut Shimp (2003:406) dimensi selebriti *endorser* dibagi menjadi lima bagian antara lain :

### 1) **Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)**

Istilah *Trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*Trustworthiness*) secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audiance* 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 kepada konsumen suatu produk.

### 2) **Keahlian (*Expertise*)**

Keahlian (*Expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Keterampilan yang dimiliki seorang *endorser* untuk dapat mengubah persepsi atau pendapat konsumen. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audiance* daripada seseorang yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli (Shimp, 2007:304).

### 3) **Daya Tarik (*Attractiveness*)**

Keberhasilan dukungan selebriti juga sangat bergantung pada daya tarik selebriti. Menurut Shimp (2007:304) daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik yang harus dimiliki oleh seorang *endorser*.

### 4) **Respect**

*Respect* berarti mengacu pada kualitas *endorser* yang dihormati atau dihargai sebagai akibat dari kualitas pencapaian pribadi. Selebritas dihormati

karena kemampuan aktingnya, keterampilan berolahraga, atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Pribadi yang dihormati secara umum disukai dan dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek yang diiklankan.

#### 5) Kesamaan dengan *Audiance* yang Dituju (*Similarity*)

*Similarity* merupakan atribut yang penting untuk menarik konsumen agar memiliki kesamaan antara seorang *endorser* dengan *audiance* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya. Berdasarkan pendapat Shimp (2007:304) tentang dimensi selebriti *endorser*, maka indikator selebriti *endorser* pada peneltiian ini antara lain :

- a) Dapat Dipercaya (*TrustWorthiness*)
- b) Keahlian (*Expertise*)
- c) Daya Tarik (*Attractiiveness*)

#### c. Jenis *Endorser*

Menurut Shimp (2007:305) ada dua jenis *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang diiklankan, yaitu:

- 1) Selebriti *endorser*, yaitu para bintang televisi, aktor film, para atlit yang dikenal yang digunakan secara luas di dalam iklan-iklan mejalah, radio, televisi, untuk mendukung suatu produk.
- 2) Non-Selebriti pendukung, yaitu orang-orang biasa atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

#### 4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan, tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti tentang hal yang ada dalam pikiran setiap



individu mengenai suatu objek, pemahaman mereka, dan hal yang mereka suka atau tidak dari objek tersebut ketika suatu citra terhadap satu objek sama bagi semua orang. Kotler dan Keller (2013:97) mendefinisikan bahwa citra adalah: *“Image is the set beliefs, ideas, and impressions that a person hold regarding an object. People’s attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object’s image”* (Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citranya).

Menurut Aaker (2014:198) Citra adalah *“ The total impression of what person or group of people think and object”*. (Citra adalah keseluruhan kesan dari suatu objek yang ditangkap oleh kelompok atau individu mengenai suatu hal). Citra merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen.

Citra merek yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek pada produk tertentu dan kepercayaan ini tercipta berkat strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut pendapat Aaker (2014:198) Citra merek (*brand image*) adalah: *“Citra merek adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek”*. Maksudnya yaitu citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen dan yang lainnya terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2013:130) menyebutkan bahwa citra mereka adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda

sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Simamora (2011:89) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra dan apabila telah terbentuk maka akan sulit mengubahnya. Menurut Supranto dan Lima krisma (2011:114) menyatakan citra merek adalah hal yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek serta hal yang konsumen pelajari tentang merek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan pikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:130) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk". Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan

produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Roslina (2012)

Menurut Tjiptono (2014:219) bahwa *brand image* atau citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Sedangkan menurut Ferrinadewei (2011:81) dapat juga dikatakan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Berdasarkan konsep di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Kiswalini (2014), indikator citra merek adalah :

- a. Penampilan fisik produk
- b. Kualitas produk
- c. Citra merek yang dimiliki
- d. Keunggulan produk
- e. Kemampuan merek
- f. Kemudahan merek

## **5. Niat Beli**

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Assael, Henry (2001:75). Niat beli diukur dengan pernyataan ingin membeli-tidak membeli, akan membeli

tidak akan membeli, akan melakukan membeli ulang-tidak akan melakukan membeli ulang. Niat beli sendiri terdiri dari Niat yang dapat diartikan sebagai ketertarikan yang timbul karena dilatarbelakangi oleh kebutuhan keinginan dan beberapa alasan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah alasan seorang individu untuk melakukan tindakan pembelian yang didasari oleh beberapa faktor atau alasan, baik alasan yang terbentuk secara langsung atau sudah di persiapkan sebelumnya.

Pada penelitian ini indikator yang digunkana untuk mengukur niat beli menurut Assael, Henry (2001:75) adalah:

- a. Ingin mengetahui produk.
- b. Tertarik untuk mencoba produk.
- c. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- d. Mempertimbangkan untuk membeli produk.
- e. Ingin memiliki produk.

## **B. Penelitian Terdahulu**

### **1. Rini (2012)**

Penelitian yang dilakukan oleh Rini (2012) yang berjudul “Pengaruh Agnes Monica Sebagai Selebriti *endorser* Terhadap Pembentukan *Brand image* Honda Vario” ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti *endorser* Agnes Monica pada pembentukan *Brand image* Honda Vario di lingkungan mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* atau *confirmatory*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 63 orang mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatra

Utara. Variabel dalam penelitian ini adalah Selebriti *endorser*, *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* dan *Brand image*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan *Brand image* Honda Vario.

## **2. I Putu Gede Handre Haryantana (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh I Putu Gede Handre Haryantana (2015) yang berjudul “Pengaruh Selebriti *Endorser*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar”. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif karena dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel selebriti *endorser*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sehingga jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang. Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Selebriti *Endorser*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli.

## **3. Rashid Shafiq (2011)**

Penelitian yang dilakukan Rashid Safiq (2011) yang berjudul “*Analysis of the factors affecting customers’ purchase Intention: the mediating role of perceived value*” bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan yang meliputi pengetahuan pelanggan

tentang produk, dukungan selebriti dan pengemasan/desain produk. Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif, regresi linier berganda, dan analisis jalur (*path analyses*). Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory* atau *confirmatory*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan, dukungan selebriti dan pengemasan/desain produk memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian, sementara peran mediasi dari nilai yang dirasakan tidak ditemukan signifikan.

#### 4. Aurangzeb (2017)

Penelitian yang dilakukan Aurangzeb (2017) yang berjudul “*Impact of Celebrity Endorsement on Customer’s Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi*” ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara selebriti yang didukung iklan dan perilaku pembelian pelanggan, dan bagaimana daya tarik fisik selebriti, keahlian, kepercayaan, dan sikapnya terhadap merek dan iklannya dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah dukungan iklan oleh selebriti sangat berpengaruh positif pada pikiran pelanggan sesuai dengan niat pembelian mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dijelaskan dan diringkas ke dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Pengaruh Agnes Monica Sebagai Selebriti Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario</b>				
<b>Pengarang</b>	<b>Tujuan</b>	<b>Variabel</b>	<b>Analisis</b>	<b>Hasil</b>
<b>Endang Sulistya Rini (2012)</b>	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Agnes Monica pada citra	Selebriti <i>endorser</i> , <i>visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>attraction</i> , <i>power</i> , dan	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, penelitian <i>eksplanatory</i>	Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

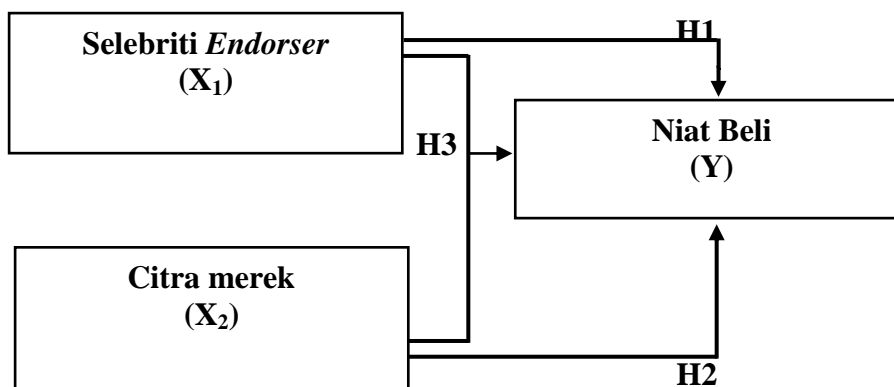
	merek Honda Vario pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Sumatra Utara.	<i>Brand image.</i>	atau <i>confirmatory</i> dan <i>purposive sampling</i> .	variabel visibilitas, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan terhadap pembentukan <i>Brand image</i> Honda Vario.
<b>Pengaruh Selebriti <i>Endorser</i>, <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar</b>				
<b>I Putu Gede Handre Haryantana (2015)</b>	untuk mengetahui pengaruh selebriti <i>endorser</i> berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar, untuk mengetahui pengaruh brand image berpengaruh terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.	Selebriti <i>Endorser</i> , <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas dan Niat Beli.	Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel selebriti <i>endorser</i> , brand image dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar.	Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Selebriti <i>Endorser</i> , Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli.
<b><i>Analysis of the factors affecting customers' purchase Intention: the mediating role of perceived value</i></b>				
<b>Rashid Shafiq (2011)</b>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan.	pengetahuan pelanggan tentang produk, dukungan selebriti dan pengemasan / desain produk).	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, analisis jalur ( <i>path analyses</i> ) penelitian <i>eksplanatory</i> atau <i>confirmatory</i> dan <i>purposive sampling</i> .	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan pelanggan, dukungan selebriti dan pengemasan / desain produk memiliki hubungan yang signifikan dengan niat pembelian sementara peran mediasi dari nilai yang dirasakan tidak ditemukan signifikan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

<i>Impact of Selebriti Endorsement on Customer's Purchase Intention: Evidence from University Students of Karachi</i>				
<b>Professor Dr. Aurangzeb (2017)</b>	Tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki hubungan antara selebriti yang didukung iklan dan perilaku pembelian pelanggan, dan bagaimana daya tarik fisik selebriti, keahlian, kepercayaan, dan sikapnya terhadap kata merek dan iklannya dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan.	Selebriti Endorsement , Customer Behavior, Brand Perception, Purchase Intention	Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, dikatakan demikian karena penelitian ini membahas tentang pengaruh variabel	Hasilnya menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang positif pada pikiran pelanggan sesuai dengan niat pembelian mereka. Pengesahan selebritas telah berkembang tidak hanya sebagai faktor yang berpengaruh, tetapi juga faktor penyebab dalam hasil analisis ini

Sumber: Data peneliti, 2019

### C. Rerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis



**Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran**

Sumber: Diadaptasi dari I Putu Gede Handre Haryantana (2015)



### 1. Pengaruh Selebriti *Endorser* ( $X_1$ ) terhadap Niat Beli (Y)

Strategi yang digunakan Banana Foster dalam rangka meningkatkan niat beli konsumen adalah dengan cara melakukan promosi, antara lainya melalui media periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi *nonpersonal* yang menjual pesan-pesan persuatif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008:174). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat (Hapsari, 2008). Menurut Heruwati (2010) berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan diantaranya adalah televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek (Anderson, 2009). Salah satu cara kreatif dan inovatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*. Hasil penelitian dari Hemamalini (2014) menyatakan selebriti *endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dukungan selebriti sebagai *endorser* yang memiliki popularitas, keahlian, dan daya tarik tinggi bisa menarik penglihatan konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 :** Selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### 2. Pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Niat Beli (Y)

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli konsumen selain selebriti sebagai *endorser* adalah citra merek. *Brand image* atau citra merek mempunyai sifat khas,

dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek Kotler dan Keller (2013:130). Dimana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Hasil penelitian dari Putra (2014) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil tersebut menyatakan bahwa *brand image* yang semakin meningkat maka dapat meningkatkan niat membeli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2 :** Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **3. Pengaruh Selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap Niat Beli (Y)**

Hasil penelitian dari I Putu Gede Handre Haryantana (2015) menyatakan bahwa selebriti *endorser* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu dan dikarenakan kedua variabel yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menciptakan dan mendorong seseorang untuk meningkatkan niat membeli, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 :** Selebriti *endorser* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan jenis dan analisis data, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:87) metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif. Penelitian ini dikatakan deskriptif karena membahas tentang pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap niat beli (Y) produk Banana Foster di Bandarlampung.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat yang dijadikan sebagai obyek penelitian. Penelitian ini dilakukan di kota Bandarlampung dikarenakan bisnis kuliner artis *kekinian* yang ingin diteliti adalah Banana Foster yang terletak di Bandarlampung. Banana Foster memutuskan mendirikan usahanya di Kota Bandarlampung karena jumlah penduduk dan wisatawan yang besar serta jumlah pesaing yang masih sedikit seperti, Yusi Akmal, Gading Cake dan Sang Pisang.

## **C. Jenis Dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2012:2) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dihasilkan oleh responden yang memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria sampel tertentu.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada (Sekaran, Uma, 2006:160). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang dikumpulkan melalui buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah, dan data dari sumber seperti internet dan *website*.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Pada penelitian ini karakteristik populasi dibutuhkan untuk mendapatkan hasil yang representatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang belum pernah membeli produk Banana Foster di Bandarlampung yang berumur diatas 20 tahun karena pada usia ini seorang konsumen cenderung sudah dapat mengambil keputusan sendiri untuk melakukan pembelian atas suatu produk untuk dirinya sendiri.

## 2. Sampel

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel yang telah sesuai dengan karakteristik populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel penelitian tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang ditentukan dalam jumlah tertentu dan kriteria. Kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Masyarakat yang mengetahui produk Banana Foster dan Hengky Kurniawan sebagai selebriti *endorser* produk Banana Foster
- b. Masyarakat yang berusia 20 tahun keatas
- c. Masyarakat yang berada di Kota Bandarlampung, baik wisatawan maupun penduduk lokal yang belum atau sudah mempunyai niat membeli.

Disarankan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden, Hair *et al.* (2010:176). Menurut Supranto (2010:115) jika jumlah populasi belum diketahui maka perlu diestimasi proporsi sampel dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

$n$  = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh.

$Z$  = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean .

$E$  = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami.

$\alpha$  = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti.

Bila tingkat kepercayaan 95%, artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% ( $\alpha = 5\%$ ) serta batas error sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\
 &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \\
 n &= \frac{1}{4} [19,6]^2 \\
 &= \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak minimal 100 sampel yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah survei secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini digunakan kuesioner berisikan pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria populasi. Kuesioner yang disebar berisikan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara terstruktur untuk memperoleh informasi tertulis. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan.

## F. Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Variabel

Variabel yang akan diteliti adalah variabel selebriti *endorser* dan *citra merek* terhadap niat beli. Berikut adalah penjelasan masing-masing variabel.

#### a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas dapat disimbolkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ )

#### b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu dan niat beli (Y).

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
1	Selebriti <i>Endorser</i> ( $X_1$ ) Shimp (2007)	Iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan.	a. Dapat dipercaya ( <i>Trust Worthiness</i> ) b. Keahlian ( <i>Expertise</i> ) c. Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> )	Likert
2	Citra Merek ( <i>Brand image</i> ) ( $X_2$ ) Kiswalini (2014)	Pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.	a. Penampilan fisik produk b. kualitas c. citra merek d. keunggulan produk e. kemampuan produk f. kemudahan merek	Likert
3	Niat Beli (Y) Assael, Henry (2001)	Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil sesuatu atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan membeli dan dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	a. Ingin mengetahui produk b. Tertarik untuk mencoba produk c. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk d. Mempertimbangkan untuk membeli produk e. Ingin memiliki produk	Likert

Sumber: Shimp (2007), Kiswalini (2014), Assael, Henry (2001)

### G. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Kuesioner dibuat menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Sugiyono (2012:132) menyatakan bahwa Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban untuk setiap butir-butir instrumen dalam skala likert memiliki penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif dan dari penilaian tersebut dapat diberikan skor yang digunakan untuk keperluan analisis kuantitatif. Kriteria dalam mengukur selebriti *endorse* dan citra merek terhadap niat beli menggunakan skala likert adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Skor	Kategori
1	Skor 5	Jawaban Sangat Setuju (SS)
2	Skor 4	Jawaban Setuju (S)
3	Skor 3	Jawaban Netral (N)
4	Skor 2	Jawaban Tidak Setuju (TS)
5	Skor 1	Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2012)

### H. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur kualitas instrumen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Di dalam sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian



tersebut secara keseluruhan. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner, diperlukan adanya pengujian untuk dapat mengukur tingkat validitas seluruh variabel dalam sebuah penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode *Kaiser Mayer Olkin* (KMO). Adapun semua indikator dikatakan valid jika  $KMO > 0,5$ ;  $antiimage > 0,5$ ;  $communlaities > 0,5$  dan  $factor loading > 0,5$  (Hair *et al.*, 2010:128).

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas merupakan syarat mutlak dalam menentukan pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Adapun hasil penelitian dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,7$  dan  $\alpha > Alpha Cronbach if item delete$  (Hastono, 2007:49)

## **I. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tentang subyek penelitian berdasarkan data dari variabel yang telah diperoleh dari subyek yang telah diteliti. Hasil analisis deskriptif meliputi tabel frekuensi, persentase dan rata-rata. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur,

dan alasan melakukan pembelian kepada toko Banana Foster. Setelah data terkumpul dan diolah, selanjutnya data didistribusikan ke dalam tabel dan dibahas secara deskriptif.

## 2. Analisis Kuantitatif

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji statistika sebagai sarana untuk menganalisis data yang telah diperoleh. Setelah dilakukan pengujian instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas, kemudian analisis data dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap niat beli konsumen ( $Y$ ). Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et \dots\dots\dots$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

$X_1$  = Selebriti *Endorser*

$X_2$  = Citra Merek

et = *Error term*

a = Konstanta

$\beta_1$ - $\beta_2$  = Koefisien regresi  $X_1$ - $X_2$

## J. Uji Hipotesis

### 1. Uji F Statistik

Penelitian ini menggunakan uji statistik F untuk mengetahui besarnya pengaruh signifikan antara variabel selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel niat beli ( $Y$ ). Menurut Sugiyono (2012:59), apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Kriteria untuk membuat hipotesis adalah sebagai berikut:

#### 1) Hipotesis untuk Uji F

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya variabel independen yaitu selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli ( $Y$ ).

$H_a : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 > 0$ , artinya variabel independen yaitu selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli ( $Y$ ).

#### 2) Menentukan F tabel dan F hitung

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 2. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ . Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu) maka menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas juga semakin kecil terhadap variabel terikat (Widiyono,2013:87).

## 3. Uji T Statistik

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial atau individual. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2012:250). Dalam penelitian ini uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y), dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: b_1 = 0$ : Artinya variabel selebriti *endorser* secara individu tidak berpengaruh terhadap niat beli

$H_0: b_2 = 0$ : Artinya variabel citra merek secara individu tidak berpengaruh terhadap niat beli

Dengan tingkat signifikansi 5%, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang berarti variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel

dependen sedangkan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu, selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu niat beli konsumen Banana Foster di Bandarlampung secara signifikan. Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut adalah uji t. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa selebriti *endorser* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, didukung oleh hasil penelitian ini. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel selebriti *endorser* terhadap niat beli konsumen Banana Foster di Bandarlampung sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, didukung oleh hasil penelitian ini. Hasil uji parsial menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek terhadap niat beli konsumen Banana Foster di Bandarlampung sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa selebriti *endorser* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli, didukung oleh hasil penelitian ini. Hasil uji simultan menjelaskan bahwa terdapat

pengaruh secara simultan dari variabel selebriti *endorser* dan citra merek terhadap niat beli konsumen Banana Foster di Bandarlampung sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen untuk variabel selebriti *endorser* ( $X_1$ ), jawaban terendah terdapat pada pertanyaan indikator *Trustworthiness* ( $X_{1.1}$ ) yaitu “anda tertarik dengan Banana Foster karena Hengky Kurniawan sebagai *endorser*nya dapat dipercaya untuk mengiklankan produk ini”. Artinya, manajemen Banana Foster Bandarlampung harus lebih memperhatikan lagi faktor tersebut pada selebriti *endorser* yang dipilih untuk mengiklankan produknya. Sehingga akan berdampak lebih baik terhadap produk yang akan di iklan kan.
2. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen untuk variabel citra merek ( $X_2$ ), jawaban terendah terdapat pada pertanyaan ke empat tentang keunggulan produk ( $X_{2.4}$ ) yaitu “apakah Banana Foster memiliki keunggulan pada produknya”. Artinya, manajemen Banana Foster Bandarlampung harus lebih memperhatikan lagi keunggulan pada produknya. Sehingga produknya dapat lebih diminati para konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien dterminasi ( $R^2$ ) dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu, selebriti *endorser* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) hanya mewakili sebesar 29,7% dan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang

belum diuji dalam penelitian ini. Jadi, diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2014. *“Building Strong Brands. (A. Baderi, Trans).”* Jakarta : Bumi. Aksara.
- Adil, 2012, “The Influence Of Brand Image On Sales”. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Ahmed, Naveed, Omer Farooq, dan Junaid Iqbal. 2014. “Credibility of Celebrity Endorsement and Buying Intentions an Evidence from Students of Islamabad Pakistan”. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*.
- Anderson. 2009. “Ambassador Networks And Place Branding”. *Journal of Place Management and Development* (online).
- Assael, Henry. 2001. *“Customer Behaviour 6<sup>th</sup> Edition”*. New York : Thompson Learning.
- Aurangzeb. 2017. “Impact of Celebrity Endorsement on Customer’s Purchase Intention : Evidence from University Students of Karachi”. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Daneshvary and Schwer. 2000. “The Association Endorsement and Consumer’s Intention to Purchase”. *The Journal of Consumer Marketing*.
- Durianto dan Liana S,. 2004. Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferrinadewei. 2011. *“Merek dan Psikologi Konsumen”*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20”*. Semarang : UNDIP.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R.E, Tatham,R.L, & Black,W.C. 2010. *“Multivariate Data Analysis”*. 6 th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

- Hapsari. 2008. "Analisis perbandingan penggunaan celebrity endorser dan typical person endorser iklan televisi dan hubungannya dengan keputusan pembelian produk". *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung*.
- Hastono. 2007. "Analisis Data". FEUI Press. Jakarta
- Hemamalini K.S, Kurup Kala Shree. 2014. Effectiveness Of Television Advertisement On Purchase Intention. *International Journal of Innovative Research in Science Engineering and Technology*. 3(2) h:2319-8753
- Heruwati. 2010. "Analisis pengaruh daya tarik, kredibilitas, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio (Studi pada konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)". *Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- I Putu Gede Handre Haryantana. 2015. "Pengaruh Selebriti Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4, No.9, 2015 : 2806-2830
- Kiswalini. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario". *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. Denpasar*.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2013. "Marketing Management Fourteenth Edition". New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kriyantono. 2008. "Teknik Praktis Riset Komunikasi". Jakarta : Kencana. Prenada Media Group.
- Nawarini, Alisa Tri. 2015. "Peran Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pengguna Kartu Seluler". *Jurnal. Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto*. Vol. 30, No. 1 Januari 2015.
- Prastyanti. 2017. "Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram, (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)". *Skripsi Universitas Lampung*.
- Rini, Endang Sulistya. 2012. Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity endorser Terhadap Pembentukan Brand image Honda Vario. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. Vol. 6, No. 1 Januari 2012.

- Roslina. 2012. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Safiq, Rashid; Raza, Irfan; dan Zia-ur-Rehman, Muhammad. 2011. "Analysis Of The Factors Affecting Customers' Purchase Intention : The Mediating Role Of Perceived Value". *African Journal of Business Management*. Vol. 5 (26), pp. 10577-10585. ISSN:1993-8233. Pakistan.
- Sanusi, Anwar. 2011. "*Metode Penelitian Bisnis*". Jakarta : Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. "*Metodologi Penelitian untuk Bisnis*". Edisi 4, Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, A. Terrance. 2003. "*Periklanan dan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*". Alih bahasa oleh Revyani Syahril dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Shimp, A. Terrance. 2007. "*Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion 7<sup>th</sup> Edition*". USA: Thomson South Western
- Simamora. 2011. "*Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stephanie, Elizabeth.; Rumambi, L. P.; dan Kunto, Y. S. 2013. "Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan sebagai Variabel Intrrvening". *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Sugiyono. 2012. "*Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*". Bandung : Alfabeta
- Supranto J. 2010. Statistik teori dan Aplikasi. Jakarta: UI Press.
- Supranto dan Lima krisma .2011. "*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Jakarta: Mitra Wacana Media
- Tjiptono, Fandy. 2014. "*Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*". Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Widiyono. 2013. "*Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*". Salemba Empat. Jakarta
- Zahaf, Anderson. 2008. "*Casuality Effect Between Celebrity Endorsement and The Intentions to Buy*". *Journal of Marketing*. Canada.
- <http://www.lampungbananafoster.com> (diakses pada tahun 2018.)
- <http://www.antaraneews.com> (diakses pada tahun 2018)