



Pengaruh Celebrity Endorser, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu

(Studi Pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang)

Oleh :

Muflikhul Ulayanis Arliska*)

N. Rachma)**

M. Hufron*)`**

ABSTRACT

The conduct of this research is to prove the influence of the influence of celebrity endorser, product innovation, and price on consumer decisions to buy a product that has been offered. The research method used is based on the exposure of the above experts related population, then the population that will be used in this study are student in Rusunawa II Universitas Islam Malang using accidental sampling technique obtained by a sample of 62 respondents. The testing technique used is the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, classic assumption test, and hypothesis test.

The results of this study indicate that: 1. Celebrity endorser, product innovation, prices are partially positive and significantly influence consumer purchasing decisions, 2. Celebrity endorsers, product innovation, and Price simultaneously positive prices and significantly influence consumer purchasing decisions

Keywords : *Celebrity Endorser, Product Innovation, Price*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Saat ini dunia bisnis semakin di Indonesia semarak dengan hadirnya para selebriti tanah air yang berlomba-lomba membangun sebuah bisnis pribadi. Dengan mengeluarkan produk-produk inovatif mereka . mengingat mereka merupakan seorang publik figur pasti sangat menguntungkan bagi mereka, karena mereka dapat dengan mudah mengenalkan produk mereka kepada masyarakat dengan mereka menjadi *celebrity endorser* bagi produk mereka sendiri. Terutama para penggemar mereka yang tersebar luas diseluruh Indonesia dengan adanya teknologi yang canggih saat ini mereka akan dengan cepat mengetahui jika selebriti yang digemarinya mengeluarkan sebuah produk. Bisnis kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling diincar oleh para selebriti. Hal ini karena selain kuliner banyak dicari orang Indonesia juga memiliki sifat rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencicipi bisnis dari selebriti favoritnya. (goukm.id). Suatu produk akan dianggap membosankan bahkan jenuh oleh konsumen hal ini dikarenakan produk yang melulu itu saja, oleh karenanya suatu kreativitas, modifikasi, dan inovasi sangatlah dibutuhkan di dalam pengembangan sebuah produk sehingga produk tersebut tetap menjadi favorit untuk masyarakat. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran terjangkaunya harga menjadi salah satu pemicu. bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Pengambilan

keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan ini merupakan yang paling penting bagi setiap pelaku bisnis. Dengan apa yang sudah mereka tawarkan melalui berbagai promosi mampukah menarik hati konsumen untuk menggunakannya. Dengan maraknya bisnis kuliner para selebriti Ruben Onsu tergerak untuk mendirikan bisnis yang bernama Geprek Benu. Dengan menu geprek yang berbeda dari geprek biasanya, geprek yang sudah diinovasi serta dipatok harga yang relatif murah untuk kalangan bisnis selebriti. Ruben Onsu juga berperan sebagai *celebrity endorser* untuk mengiklankan produknya tersebut. Selain itu di kota Malang sendiri bisnis kuliner memang sangat menjanjikan, oleh karena itu Geprek Benu membuka cabang di kota Malang. Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Celebrity Endorser Ruben Onsu, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang)”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut : a. adakah pengaruh *celebrity endorser* Ruben Onsu, inovasi produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu cabang Malang? b. adakah pengaruh *celebrity endorser* Ruben Onsu, inovasi produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu cabang Malang?

TUJUAN PENELITIAN

Dilakukannya penelitian ini yakni untuk mencapai tujuan : a. Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* Ruben Onsu, inovasi produk, dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu cabang Malang. b. Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* Ruben Onsu, inovasi produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu cabang Malang.

KONTRIBUSI PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni : a. Bagi pihak akademisi penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya bagi yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama. b. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi di masa mendatang.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS CELEBRITY ENDORSER

Shimp (2014) mengatakan bahwa ”Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung”. Berdasarkan dari pemaparan para ahli terkait selebriti dapat dipahami bahwa yang termasuk dari selebriti yakni aktor, aktris, *entertainer* yang dikenal oleh masyarakat luas karena berbagai prestasi yang telah mereka raih. Kata *entertainer* di sini dapat dalam artian seseorang yang menjadi penghibur, baik itu mereka

yang memandu sebuah acara atau program televisi (seorang *presenter*) maupun mereka yang memang menjadi idola yang mengisi acara-acara televisi.

INOVASI PRODUK

Definisi dari inovasi produk menurut Kotler (2016:454) dikatakan bahwa “inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”. Pada presepsi tersebut inovasi bukanlah suatu ide atau penemuan baru namun merupakan perbaikan dari produk yang sudah ada sebelumnya dan ditambahkan dengan kreativitas-kreativitas. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan dengan bagaimana usaha dari sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan melebihi dari apa yang diberikan oleh pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan dapat diartikan bahwa perusahaan harus dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya demi untuk mendapatkan pelanggan yang baru.

HARGA

Kotler dan Amstron (2014:312) mendefinisikan “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa”. Dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak hanya sebatas dalam mengembangkan produk-produk atau jasa-jasa baru. Namun inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses yang baru.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Tjiptono (2014:21) memaparkan bahwa “keputusan pembelian yakni sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”. keputusan pembelian merupakan suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dengan melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

HIPOTESIS

H1 : *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ayam Geprek Benu.

H2 : *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ayam Geprek Benu.

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Geprek Benu outlet 1 cabang Malang yang pada bulan Februari - Maret rata-rata mendapatkan jumlah pembelian sebanyak 5400. Jadi jumlah responden yang akan digunakan adalah 5400 responden. Dengan teknik pengambilan sampel yakni *accidental sampel* dengan rumus slovin sehingga diperoleh sampel responden sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{5400}{1+5400(0.1)^2} = 98.18$$

diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Berdasar dari pokok masalah yang ada dalam penelitian ini , maka indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

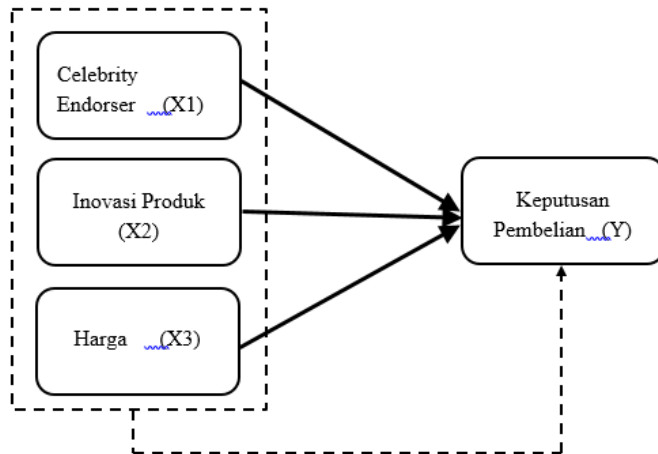
Celebrity Endorser : menurut Royan (2004) indikator dari celebrity endorser yakni a. visibility, b. credibility, c. attraction, d. power, e. trustworthiness, f. expertise

Inovasi Produk : Adapun 6 indikator dari inovasi produk yang telah disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016:454) yakni sebagai berikut : a. produk baru bagi dunia b. lini produk baru c. tambahan lini produk yang telah ada d. perbaikan dan revisi produk yang telah ada e. penentuan kembali f. pengurangan biaya

Harga : Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), dijelaskan bahwa ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut : a. keterjangkauan harga b. kesesuaian harga dengan kualitas produk c. kesesuaian harga dengan manfaat d. harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing . Dan adapun menurut Hermann, et. al. (2011:54) indikator dari harga yakni sebagai berikut : a. keterjangkauan harga b. diskon/potongan harga c. cara pembayaran

Keputusan harga : Adapun menurut Kotler & Keller (2012:479) ada enam indikator dari keputusan pembelian, yakni sebagai berikut : a. pemilihan produk b. pemilihan merek c. pemilihan saluran pembelian d. penentuan waktu pembelian e. jumlah pembelian f. metode pembayaran.

MODEL PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yakni : a) uji Validitas b) uji reliabilitas c) uji normalitas d) analisis regresi linear berganda e) uji multikolinieritas f) uji heterokedastisitas g) uji f h) uji t.

Analisis tersebut digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian statistic. Metode tersebut digunakan dikarenakan tujuan dari penelitian ini yakni mencari tahu mungkinkah *celebrity endorser*, inovasi produk, dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e .$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,892	Valid
Inovasi Produk (X2)	0,817	Valid
Harga (X3)	0,864	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	Valid

Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai KMO sebesar $0,892 \geq 0,5$. Variabel inovasi produk memiliki nilai KMO sebesar $0,817 \geq 0,5$. Variabel harga memiliki nilai KMO sebesar $0,864 \geq 0,5$ dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai KMO sebesar $0,740 \geq 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	0,804	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,780	Reliabel
Harga (X_3)	0,795	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765	Reliabel

Berdasarkan dari tabel yang ada diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini semua bisa dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.69715587
	Absolute	.052
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.412
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan dari hasil pengujian normalitas data dalam tabel di atas menunjukkan bahwa variabel yang diteliti yakni meliputi *Celebrity Endorser* (X_1), *Inovasi Produk* (X_2), *Harga* (X_3), dan *Keputusan Pembelian* (Y) menyebar secara normal. Hal ini dibuktikan dari besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni 0,997 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel menyebar secara normal.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig-t
Celebrity Endorser (X ₁)	0,141	2,019	0,048
Inovasi Produk (X ₂)	0,290	3,325	0,002
Harga (X ₃)	0,313	3,593	0,001
Konstanta	= 7,545		
Adjusted R Square (R ²)	= 0,651		

Y = Y merupakan variabel terikat nilainya oleh *celebrity endorser*, inovasi produk, dan harga sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

α = dalam uji ini didapatkan konstanta yakni α sebesar 7,545, ini berarti bahwa apabila *celebrity endorser* (X₁), inovasi produk (X₂), dan harga (X₃) diasumsikan bernilai 0, maka keputusan pembelian dari konsumen (Y) secara konstan akan bernilai 7,545.

β_1 = merupakan koefisien regresi dari variabel *celebrity endorser* (X₁) yang diketahui bernilai sebesar 0,141, ini berarti bahwa apabila variabel *celebrity endorser* (X₁) naik 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,141.

β_2 = merupakan koefisien regresi dari variabel inovasi produk (X₂) yang diketahui bernilai sebesar 0,290, ini berarti bahwa apabila variabel inovasi produk (X₂) naik 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,290.

β_3 = merupakan koefisien regresi dari variabel harga (X₃) yang diketahui bernilai sebesar 0,313, ini berarti bahwa apabila variabel harga (X₃) naik 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,313.

e = adalah nilai residual atau bisa diartikan sebagai kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang dikarenakan oleh kemungkinan dari variabel lain yang dapat saja mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen yang tidak ada dalam persamaan ini atau dalam artian tidak digunakan.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	2,167
Inovasi Produk (X ₂)	1,537
Harga (X ₃)	2,297

Berdasarkan dari tabel 4.11 yang berisi ringkasan dari hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan nilai VIF dari variabel *celebrity endorser*, inovasi produk, dan harga. Dapat diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel yang telah diuji lebih kecil dari 10, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan regresi yang digunakan terbebas dari multikolinieritas atau dapat dikatakan semua variabel bebas terbebas korelasi antar variabel.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁)	0,422
Inovasi Produk (X ₂)	0,804
Harga (X ₃)	0,368

Berdasarkan dari tabel ringkasan hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai dari *sig.* untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	354.509	3	118.170	39.009	.000 ^b
Residual	175.701	58	3.029		
Total	530.210	61			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan dari hasil *output* diatas telah menunjukkan nilai dari tingkat *sig.* pada penelitian ini yakni sebesar 0,000 yang dapat diartikan lebih kecil dari 0,05. Dan nilai F_{hitung} yakni sebesar 39,009 yang juga lebih besar dari F_{tabel} yang besarnya 2,52. Berdasarkan pada teknik dasar pada uji F ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artian bahwa secara simultan *celebrity endorser*, inovasi produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	2,019	1,671	0,048
Inovasi Produk (X_2)	3,325	1,671	0,002
Harga (X_3)	3,593	1,671	0,001

Pada penelitian t_{tabel} pada alpha 5% bernilai sebesar 1,671. Dan berdasarkan dari tabel hasil uji tersebut dapat ditarik kesimpulan yakni sebagai berikut :

Pengaruh dari *celebrity endorser* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,019>1,671) dan signifikansi penelitian $t < 5\%$ (0,048<0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *celebrity endorser* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh dari inovasi produk (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,325>1,671) dan signifikansi penelitian $t < 5\%$ (0,002<0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial inovasi produk (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh dari harga (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu (Y). Dapat diartikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,593>1,671) dan signifikansi penelitian $t < 5\%$ (0,001<0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas yakni hasil dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh dari *celebrity endorser*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian ayam Geprek Benu, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Geprek Benu pada mahasiswa Rusunawa II
- b. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam Geprek Benu pada mahasiswa Rusunawa II
- c. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam Geprek Benu pada mahasiswa Rusunawa II
- d. *celebrity endorser*, inovasi produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam Geprek Benu pada mahasiswa Rusunawa II

SARAN

Berdasarkan dari kesimpulan hasil dalam penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat saran yang mungkin membangun yang diberikan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

- a. Untuk pihak manajemen diharapkan mampu dengan baik menentukan *celebrity endorser*, inovasi produk, serta harga. Pemilihan *celebrity endorser* yang sesuai dan produk yang inovatif dengan harga yang terjangkau akan sangat menentukan tingkat keputusan pembelian dari konsumen demi untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
- b. Hasil dari penelitian ini mungkin bisa dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian lain yang juga mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini. Selain dari itu, juga dapat digunakan sebagai acuan saat mengembangkan penelitian yang serupa namun dengan metode analisis yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Darmawi, Herman, 2011, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2014, *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management Fourteenth*, United States of America, Pearson Education.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016, *Marketing Management Fiveteenth*, United States of America, Pearson Education.
- Royan, Frans M. 2004 . *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputido.
- Shimp, Terence, 2014, *Periklanandan Promosi: Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 2, Edisi 5, Terjemahan Koesdarini, Gary R, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi offset, Yogyakarta.

**Muflikhul Ulayanis Arliska*) adalah Alumni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
N. Rachma**) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
M. Hufron***)`Dosen fakultas Ekonomi dan Bisnis**