

**PENGARUH SELEBRITI ENDORSER DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP
MINAT BELI**
(Studi pada Konsumen Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di Mini Market Joni Jaya Prigen)

Rofiqo

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Yudharta Pasuruan

ABSTRAK

Penggunaan selebriti sebagai endorser dilakukan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dalam mendorong pembelian pada produk tertentu. Begitu pula dengan keberagaman produk ikut juga menjadi pendukung minat beli. Penelitian ini mencoba meneliti permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan selebriti endorser (pendukung) dan keberagaman produk dalam pemasaran sebuah produk, khususnya untuk membentuk sikap positif dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Penelitian ini menggunakan sampling purposive dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, bertujuan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorser dan keberagaman produk terhadap minat beli minuman larutan penyegar cap kaki tiga di Mini market joni jaya Prigen. Untuk mengetahui hal itu maka digunakan analisis linier berganda dengan uji t. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas dengan menggunakan program SPSS 17 for windows. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel selebriti endorser mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan keberagaman produk tidak.

Kata kunci : Selebriti endorser, keberagaman produk dan minat beli

ABSTRACT

The use of celebrities as endorsers is done as a form of mass communication in encouraging the purchase of a particular product. Similarly, the diversity of the products involved is also a supporter of buying interest. This research attempts to examine the problems associated with the use of celebrity endorsers (supporters) and the diversity of products in the marketing of a product, in particular to establish a positive attitude and ultimately increase buying interest. This study used a purposive sampling approach through a quantitative survey method, aimed to determine the effect of celebrity endorsers and product diversity on solution refreshment beverage buying interest cap three legs in mini market jon Prigen victorious. To know that it used multiple linear analysis by t test. The number of samples in this study were 100 respondents. Data collection techniques with questionnaires and interviews. While testing instrument using validity and reliability test using SPSS 17 for windows. The results of the study indicate that the variable t test celebrity endorser has a significant influence on the buying interest, while the diversity of products is not.

Keywords: Celebrity endorser, diversity of products and buying interest.

I. PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini perusahaan dituntut untuk selalu berfikir positif dan maju serta berinisiatif untuk melakukan perbaikan diri dan melakukan perkembangan perusahaan. Dengan begitu perusahaan tersebut akan berkembang menjadi perusahaan yang maju

dan sukses. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui iklan.

Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan memanfaatkan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini

perusahaan tidak akan memilih selebriti dengan kualitas rendah. Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut sebagai *celebrity endorser*.

Sedangkan iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki daya tarik, yaitu iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan penggunaan endorser yang kredibel. Kredibilitas endorser berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Jadi periklanan disini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek, membangun citra positif merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Sedangkan menurut pakar komunikasi pemasaran Shimp (Majalah Marketing No. 08/IV/ Agustus 2004 : 29) mengatakan bahwa asosiasi berulang dari suatu produk dengan seorang selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut punya sifat – sifat yang sama dengan siselebriti. Sering pula terjadi, konsumen menyukai suatu produk hanya lantaran menjadi penggemar berat dengan selebriti yang menjadi bintang iklannya. Kesukaan terhadap endorser merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan pada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif.

Begitu pula dengan keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Dari banyaknya produk yang ada konsumen dihadapkan pada suatu keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk minuman yang ditawarkan dan setiap konsumen pasti memiliki pertimbangan yang berbeda dalam memilih suatu produk minuman.

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjelaskan keterkaitan antara selebriti endorser dan keberagaman produk berpengaruh kepada keputusan minat beli konsumen, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh selebriti endorser dan keberagaman produk terhadap keputusan minat beli konsumen pada larutan penyegar cap kaki tiga?.
2. Seberapa besar pengaruh selebrity endorser dan keberagaman produk terhadap keputusan minat beli konsumen pada minuman larutan penyegar cap kaki tiga ?.
3. Manakah di antara variabel faktor selebriti endorser (X_1) dan keberagaman produk (X_2) yang signifikan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli (Y).

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh selebriti endorser dan keberagaman produk terhadap keputusan minat beli

- konsumen pada minuman larutan penyegar cap kaki tiga.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh selebriti endorser dan keberagaman produk terhadap keputusan minat beli konsumen pada minuman larutan penyegar cap kaki tiga.
 3. Untuk mengetahui variabel faktor selebriti endorser (X_1) dan keberagaman produk (X_2) yang signifikan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli (Y).

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian yang bersifat empiris dan bertujuan untuk mendapatkan bahan pertimbangan dan acuan. sebagai berikut: Fatma Noor Annisa (2014) penelitian ini berjudul “Pengaruh Lokasi Toko, Keragaman Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Di Mini Market Berlian Kudus. Variabel lokasi toko, keragaman produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk pada mini market Berlian Kudus secara berganda.

Penelitian lain tentang selebriti endorser ditulis oleh Moh Ridlo (2014), judul penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sarimi Isi Dua (studi pada konsumen dikecamatan Mejobo Kabupaten Kudus)”. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah variabel celebrity endorser sebesar 0,551. Berarti semakin tinggi celebrity endorser melalui kepopuleran (*visibility*),

kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kekuatan (*power*) maka minat beli atas merek sarimi isi dua di Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus akan semakin meningkat.

2.2. Tinjauan Teoritis

2.2.1. Pengertian pemasaran

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2000:9) mendefinisikan pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong dalam Hendra (2001:10) pemasaran adalah: “Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut”.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler (2007) adalah pemasaran terpadu yang berorientasi pada konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen secara umum sebagai

kunci untuk mencapai target organisasi yang memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang di dukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen. Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah untuk menarik keinginan dan kebutuhan konsumen dari produk-produk yang telah dipasarkannya. Produk-produk yang memiliki ragam lebih luas memiliki daya tarik yang lebih kuat. Sehingga konsumen dapat mengetahui hasil produk yang diluncurkan, memasarkan pada konsumen dan konsumen dapat mengkonsumsinya.

2.2.3. Selebriti Endorser

Selebriti endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Karakteristik dari si pengirim pesan sangat memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas penjualan melalui periklanan. Seorang endorser hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu.
- c. Dikenal dan menarik secara fisik.
- d. Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka

e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhubung melalui beberapa cara.

Sedangkan menurut Kotler (2009:233) “*Celebrity endorsement has long been use by marketers to enhance a brand’s appeal, where a celebrity endorser is commonly defined as a recognizable person who is contracted to advertise for product or brand*”, yang artinya dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merk, dimana selebriti endorser biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenal dan dikontrak untuk mengiklankan suatu produk atau merk. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara, dan selebriti endorser kemungkinan akan efektif apabila selebriti tersebut melambangkan ciri utama produk tersebut.

2.2.4. Kriteria Selebriti Endorser

Menurut Rossiter dan Percy (Marketing,2003:10), karakteristik di selebriti disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu: **Visibility**

Visibility menyangkut kepopuleran dari selebriti tersebut. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merk.

Credibility

Credibility selebriti dalam iklan ditentukan oleh dua hal, yaitu keahlian dan obyektifitas. Keahlian merupakan pengetahuan si selebriti terhadap produk, sedangkan obyektivitas merupakan kemampuan menarik rasa percaya diri dari *audience*.

Attraction

Daya tarik selebriti memang diperlukan sebagai endorser. Daya tarik ini terutama menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai *audience (linkability)* dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan pengguna produk (*similarity*). *Linkability* dan *Similarity* tidak dapat dipisahkan dan harus ada berdampingan.

Power

Dimana selebriti dipergunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” pemirsa untuk membeli. Oleh karena itu, power biasanya efektif digunakan apabila tujuannya adalah *brand purchase intention*.

2.2.5. Kredibilitas Sumber (Source Credibility)

Menurut Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998), kredibilitas sumber adalah suatu keberadaan dimana penerima mempersepsikan sumber mempunyai pengetahuan atau pengalaman yang relevan sehingga mempercayai sumber untuk memberikan informasi yang tidak menyimpang (*unbiased information*). Berdasarkan pada definisi ini, maka kredibilitas sumber terdiri dari dua komponen, yaitu komponen keahlian (*expertise*) dan komponen kepercayaan (*trustworthiness*) yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi.

Keahlian (*expertise*) Juru bicara sering kali dipilih karena pengetahuan, pengalaman dan keahlian pada bidang produk atau jasa. Kepercayaan (*trustworthiness*) merupakan salah satu atribut penting dalam mendukung kredibilitas

sumber. Tanpa adanya kepercayaan (*trustworthiness*), atribut lainnya yang dimiliki oleh komunikator tidak akan efektif dalam menghasilkan perubahan sikap. Sebuah penelitian yang dilakukan Atkin dan Block (1983) menemukan bahwa karakter selebriti dipersepsikan lebih dapat dipercaya secara signifikan dibandingkan non-selebriti dalam sebuah penelitian dengan responden pada semua kelompok umum. Namun demikian, menurut penelitian Ohanian (1991), kepercayaan (*trustworthiness*) bukanlah sebuah elemen penting dalam mempengaruhi minat membeli produk.

2.3. Keberagaman Produk

Product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's Stanton (Remias dan Lukman, 2005:59). Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan dilokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2005 : 73).

Menurut James F. Engels pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels dan Blackwell, 1995:258).

Kualitas keragaman, macam atau jenis merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan toko, khususnya Mini Market dan toko-toko pusat perbelanjaan lainnya. Pentingnya keberagaman produk juga dapat menarik daya beli konsumen.

2.4. Minat Beli (*Intention Buy*)

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Taylor (1995), (dalam Esthi Dwityanti, 20: 2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya.

Untuk sampai ketahapan pembelian, terdapat langkah-langkah dalam pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembelian mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.
3. Evaluasi terhadap merk yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merk terhadap atributnya.
4. Melalui evaluasi itu konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi

dari bermacam-macam merk melalui prosedur atribut.

5. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

2.5. Penggunaan Selebriti Endorser Guna Meningkatkan minat Beli (*Intention to Buy*)

Penggunaan selebriti sebagai endorser (pendukung) sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk. Karena selain meningkatkan *brand awareness*, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merk yang mereka bawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen, yang pada akhirnya tertarik untuk membeli produk yang diwakili oleh sang *public figure*. Ini berarti bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser diharapkan dapat meningkatkan minat beli produk.

2.6 Penggunaan Keberagaman produk Guna Meningkatkan Minat Beli.

Karena keputusan membeli barang dapat dilakukan oleh konsumen apabila ragam (jenis) produk yang dicari telah tersedia, kemudian dilanjutkan dengan melihat kualitas produk, harga serta seluruh atribut yang ada pada produk tersebut. Untuk menarik minat beli pada konsumen maka kita harus lebih meningkatkan jumlah, kualitas, merk dan jenis produk yang dijual disuatu tempat semakin beragam. Jika keragaman produk semakin beragam maka konsumen pun akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas melakukan pembelian

ditempat tersebut maka konsumen tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain.

2.7 Hubungan antara Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli

Visibility (kepopuleran) celebrity endorser sangat penting dalam pembentukan kesadaran bagi konsumen, karena kesadaran masyarakat tentang bintang iklan akan meningkatkan kesadaran tentang produk yang dibintanginya (Rossiter & Percy, 1998). *Attractiveness* (daya tarik) celebrity endorser tidak hanya daya tarik fisik saja, melainkan karakteristik positif yang melekat dalam diri endorser yang dapat dipersepsikan oleh konsumen yang meliputi kepribadian, gaya hidup, intelektual serta keahlian dalam bidangnya (Hapsari, 2008).

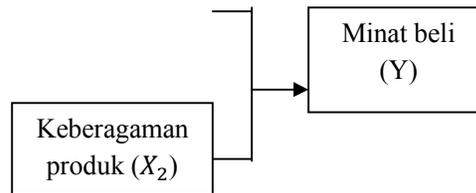
2.8 Hubungan Antara Keberagaman produk Terhadap Minat beli

Kualitas keragaman, macam atau jenis merupakan faktor utama untuk menarik minat beli kepada konsumen. Karena semakin beragam produk tersebut maka akan semakin merasa puas pula konsumen. Jika konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian di tempat tersebut, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ketempat lain atau beralih keprodak lain.

2.9 Kerangka Konseptual

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh selebriti endorser dan keberagaman produk terhadap minat beli. Adapun teori yang dijadikan landasan membuat kerangka konseptual adalah: Selebriti endorser (Sunny Sugiarto:2012), Keberagaman produk (Tjiptono:2005) serta Minat beli (Taylor : 1995). Secara skematis, model

kerangka konseptual dalam penelitian ini terlihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis penelitian ini dilandasi oleh teori-teori yang berasal dari berbagai literatur dan studi-studi pendahulu yang akurat dan relevan, maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan, yaitu:

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari selebriti endorser terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk larutan penyegar cap kaki tiga.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari keberagaman produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk larutan penyegar cap kaki tiga.

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel selebriti endorser dan variabel keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Metode penelitian ilmiah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2011:8) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian berlangsung dan dilakukan penelitian dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan laporan. Lokasi yang dipilih oleh penulis adalah Mini Market Joni Jaya Prigen Pasuruan.

3.3.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1.Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum memulai mengumpulkan data. Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2005). Dalam penelitian ada dua jenis variabel, yaitu:

3.3.2.Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependent) (Sugiyono, 2005). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah selebriti endorser (X_1), dan keberagaman produk (X_2).

3.3.3.Variabel Terikat (Dependen)

Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2005). Sedangkan yang menjadi variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

3.4.Devinisi Operasional

Devinisi operasional adalah suatu devinisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti dan menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional untuk mengukur variabel tersebut (Moh.Nasir, 2003:25). Berdasarkan kajian tentang teori-teori yang ada, penulis mendefinisikan variabel-variabel yang ada sebagai berikut:

a. Selebriti endorser (X_1)

Selebriti endorser adalah individu yang mendapat pengakuan publik atas prestasinya dan dipercaya untuk menjadi ikon sebuah iklan.

b. Keragaman produk

Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

3.5.Populasi dan Sampel

3.5.1.Populasi

Menurut Sugiyono (2005:72-73) menjelaskan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.2.Sampel

Menurut Arikunto (1998:117) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*. Teknik *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2005:78).

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

Metode kuesioner adalah merupakan suatu metode untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden yang terdiri dari pertanyaan tentang pengaruh selebriti endorser dan keragaman produk terhadap minat beli.

Wawancara (Interview) adalah kegiatan tanya jawab antara penulis dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tambahan secara langsung yang tidak diperoleh dari daftar pertanyaan.

3.7. Jenis Sumber Data dan Skala Pengukuran

3.7.1. Jenis Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden yang diteliti, yaitu berupa data mengenai pendapat dari obyek (hasil jawaban kuesioner dari responden).

2. Data sekunder adalah data atau informasi yang didapat tidak secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu berupa grafik, gambar-gambar, laporan statistik, dokumen dan arsip perusahaan yang dimiliki oleh Mini Market Joni Jaya yang nantinya diharapkan dapat menunjang dan membantu dalam melaksanakan penelitian.

3.7.2. Skala Pengukuran

Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, pemberian skor ini digunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2005:86), memaparkan bahwa jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat validitas dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Sedangkan rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrumen dalam penelitian

ini adalah rumus *Product moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

N = Jumlah responden (sampel)

X = Skor variabel bebas (X)

Y = Skor variabel terikat (Y)

Masrun (1979) dalam Sugiyono (2005:124) menyatakan bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat (dikatakan valid) adalah $r = 0,3$. Jadi apabila korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen penelitian tersebut dinyatakan tidak memiliki validitas atau tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner. Dan untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.06 (Ghozali,2009).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k: Banyaknya butir pertanyaan atau banyak

$\sum ab^2$: Jumlah variabel butir

at^2 : Jumlah variabel butir

Pengujian validitas juga bisa menggunakan SPSS versi 17 Windows untuk pengolahan data dalam penelitian ini agar lebih cepat dan ketelitiannya dapat diandalkan.

Dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Bila *alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dan untuk pengujian hipotesis statistik dilakukan uji signifikan seluruh model (simultan) dan uji signifikan setiap parameter (parsial).

3.8.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Hasan (2004:125) regresi linier berganda adalah regresi linier dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas selebriti endorser (X_1) dan keberagaman produk (X_2) dengan satu variabel terikat minat beli (Y) yang ada dengan menggunakan formula :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Dimana :

Y= Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

$B_1 - B_2$ = Koefisien regresi variabel ke-1 sampai ke-2

X = Selebriti endorser

X₂ = Keberagaman produk

e = Error

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2009) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

Menurut Mardani (2001:23), menyajikan pengujian hipotesis untuk uji t sebagai berikut :

Jika Sig. t < 0,05 maka H1 diterima yang artinya ada hubungan yang linier antara selebriti endorser dan keberagaman produk dalam keputusan minat beli terhadap minuman larutan penyegar cap kaki tiga.

Jika Sig. t > 0,05 maka H0 diterima artinya tidak ada hubungan yang linier antara selebriti endorser dan keberagaman produk dalam keputusan minat beli terhadap minuman larutan penyegar cap kaki tiga.

3.9.2. Uji f (uji simultan)

Uji f merupakan alat uji statistik secara simultan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam Sugiyono (2006:190), dinyatakan sebagai berikut:

a. Rumus uji f

Dimana:

f = Hasil perhitungan

R² = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas (*independent variabel*)

n = Jumlah sampel

Jika F pada tingkat signifikansi atau probabilitas < 0,05 maka variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Profil

Mini Market Joni Jaya merupakan salah satu bisnis ritel (eceran) di daerah prigen, didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak H. Joni. Meskipun masih menggunakan manajemen tradisional, Mini Market joni Jaya selalu menjalankan profesionalismenya untuk memuaskan para pembeli, hal tersebut terlihat dari kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada pembeli. Berdasarkan hal tersebut maka pembeli mendapatkan kepuasan barang yang dibelinya, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

4.2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dari jenis kelamin terdiri atas 69 adalah perempuan dan 31 sisanya adalah laki-laki. Frekuensi jumlah di

atas menunjukkan bahwa jumlah responden lebih di dominasi oleh perempuan.

Berdasarkan usia jumlah responden terbanyak adalah 24 – 33 tahun yakni 36% . Sedangkan jumlah terkecil adalah lebih dari 40 tahun yang hanya 9. Jika didasarkan pada jenjang usia, kebanyakan responden adalah jenjang remaja dan dewasa.

Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan, presentase tertinggi adalah karyawan swasta dengan jumlah 35%, yang kemudian ibu rumah tangga 29% dan kaum profesi 24%.

4.3. Gambaran Variabel

4.3.1. Selebriti endorser (X_1)

Variabel selebriti endorser (X_1) memiliki enam item sebagai berikut:

Indeks jawaban responden tentang endorser dalam iklan menampilkan pribadi yang baik adalah sangat setuju 30%, sebesar 44% setuju, 22% kurang setuju dan tidak setuju sebesar 4%.

Indeks jawaban responden tentang penampilan endorser dalam iklan terkesan elegan adalah 24%, setuju 52%, dan kurang setuju 17% dan tidak setuju sebesar 7%.

Indeks jawaban responden tentang endorser dapat diandalkan adalah sangat setuju dan setuju 30%, 40% kurang setuju 23% dan tidak setuju sebesar 7%.

Indeks jawaban responden dalam menyampaikan pesan iklan dapat dipercaya adalah sangat setuju dan setuju 22%, 53% kurang setuju 18% , dan tidak setuju sebesar 7%.

Indeks jawaban responden tentang endorser cukup terlatih yang menyatakan sangat

setuju adalah 27%, setuju 41% , dan kurang setuju 26% dan tidak setuju sebesar 6%.

Indeks jawaban responden tentang endorser mempunyai pengetahuan yang memadai adalah sangat setuju dan setuju sebesar 20%, 47% kurang setuju, dan 28% tidak setuju 5%.

4.3.2. Keberagaman Produk (X_2)

Variabel keberagaman produk (X_2) memiliki empat item.

Indeks jawaban responden tentang banyaknya varian/rasa adalah sangat setuju sebesar 25%, sebesar 46%, setuju, 22% kurang setuju dan tidak setuju sebesar 7%.

Indeks jawaban responden tentang ukuran yang bervariasi adalah sangat setuju 24%, setuju 50%, dan kurang setuju 22% tidak setuju sebesar 4%.

Indeks jawaban responden tentang merk bisa bersaing dengan merk lain adalah sangat setuju dan setuju masing-masing sebesar 32%, 49% kurang setuju 15%, dan 4% tidak setuju.

Indeks jawaban responden tentang kualitas menjadi faktor utama adalah sangat setuju dan setuju masing-masing sebesar 20%, 51% kurang setuju 25%, dan 4% tidak setuju

4.3.3. Minat beli (Y)

Variabel minat beli (Y) memiliki dua item yang digunakan sebagai kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat pembelian.

Indeks jawaban responden tentang keinginan untuk mengkonsumsi terhadap produk-produk yang ditawarkan adalah sangat setuju dan setuju masing-masing sebesar

18%, 52% kurang setuju 24%, dan 6% tidak setuju.

Indeks jawaban responden tentang minat untuk membeli produk adalah sangat setuju 17%, 45% setuju, 30% kurang setuju dan 8% tidak setuju.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi produk momen person. Dimana instrumen dianggap valid apabila nilai $r > 0.3$ atau jika nilai $p < 0.05$.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi (r)	Profi tabilitas (p)	Hasil Uji
Selebriti Endorse r (X1)	X1.1	.688**	.000	Valid
	X1.2	.697**	.000	Valid
	X1.3	.713**	.000	Valid
	X1.4	.765**	.000	Valid
	X1.5	.726**	.000	Valid
	X1.6	.894**	.000	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	.798**	.000	Valid
	X2.2	.575**	.000	Valid
	X2.3	.726**	.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	.939**	.000	Valid
	Y2	.931**	.000	Valid

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan, sejauh mana kemampuan suatu alat

ukur dapat diandalkan. Hasil uji reabilitas dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan *cronbach's alpha* > 0.6

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Selebriti Endorse (X1)	0.787	Reliabel
2.	Keragaman Produk (X2)	0.781	Reliabel

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan *cronbach's alpha* > 0.6 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada dinyatakan reliabel.

4.5. Hasil Analisis Data

4.5.1. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini:

Hasil analisis regresi berganda

Coefficients^a

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Beta	t hit	T tabel	Sig t	Ket
(Constant)	-0.953		-1.663		0.100	
Selebriti Endorser	0.311	0.734	6.713	1.984	0.000	Signifikan
Keberagaman Produk	0.085	0.130	1.192	1.984	0.236	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0.953 + 0.311X_1 + 0,085X_2 + e$$

Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Hasil Analisis regresi berganda untuk koefisien determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.850a	0.722	0.716	0.74188

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah adalah 0.722 hal ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 72.2%, sedangkan sisanya 27.8% dijelaskan variabel lain. Karena nilai R square sebesar 0.722 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat Kuat.

4.5.2. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 dan apabila nilai t hitung > t tabel (1.984) maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4.5.3. Hasil Analisis Regresi Berganda Untuk Uji t

Dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel selebriti endorser (6.713) < t_{tabel} (1.984) dan nilai signifikan > 0.05 yaitu 0.000, sehingga H_a yang berbunyi variabel selebriti endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di terima. Sedangkan H_o yang berbunyi variabel selebriti endorser berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli di tolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa selebriti endorser berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel keberagaman produk (1.192) > t_{tabel} (1.984) dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.236, sehingga H_a yang berbunyi variabel keberagaman produk tidak

berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi variabel keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

1.5.4 Uji f (Simultan)

Diperoleh f_{hitung} sebesar 126.022 dengan nilai signifikan 0.000. Nilai f_{hitung} (126.022) > f_{table} (3.088) dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.000, maka hipotesis yang menduga bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel Selebriti Endorse (X_1) dan Keberagaman Produk (X_2) terhadap minat beli (Y) di terima.

4.6. Pembahasan

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (selebriti endorser dan keberagaman produk) terhadap variabel terikat (minat beli) baik secara parsial. Selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui variabel manakah antara selebriti endorser (X_1), dan keberagaman produk (X_2), yang paling dominan mempengaruhi minat beli (Y).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel selebriti endorser mempunyai t_{hitung} yakni 6.713 dan $t_{tabel} = 1.984$ dan nilai signifikan 0.000. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel selebriti endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada larutan penyegar cap kaki tiga. Konsumen Mini Market Joni Jaya yang mengkonsumsi

minuman larutan penyegar cap kaki tiga masih belum berpengaruh secara signifikan oleh selebriti endorser larutan penyegar yang sekarang mereka konsumsi.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) yang menyatakan bahwa dukungan dari selebriti endorser sangat berpengaruh penting terhadap minat beli. Dan selebriti endorser telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Moh. Ridlo (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara selebriti endorser terhadap minat beli.

a. Pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pada larutan penyegar cap kaki tiga.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel keberagaman produk persepsi kualitas mempunyai t_{hitung} yakni 1.192 dan $t_{tabel} = 1.984$ dan nilai signifikan 0.236. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keberagaman produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Remias dan Lukman (2005) berpendapat yang menyatakan bahwa keberagaman produk yang memberikan manfaat bagi konsumen dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Keberagaman produk mempengaruhi minat beli terhadap produk dengan cara memperbanyak varian dan menjaga kualitas produk tersebut.

1. Selebriti endorser (X_1) dan keberagaman produk (X_2) yang terbesar terhadap minat beli.

Untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh terbesar dapat dilihat pada tabel 4.12 kolom koefisien B

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda Untuk Uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	-0.953	0.573		-1.663	0.100
X1	0.311	0.046	0.734	6.713	0.000
X2	0.085	0.071	0.130	1.192	0.236

Sumber : Data diolah 2014

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai tertinggi dari koefisien B sebesar 6.713. Jadi kesimpulannya nilai koefisien yang paling dominan adalah variabel Endorse sebesar 6.713.

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas dengan judul pengaruh selebriti endorser dan keberagaman produk terhadap minat beli maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa kedua variabel independen (selebriti endorser dan keberagaman produk) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen Mini Market Joni Jaya yang mengkonsumsi minuman larutan penyegar cap kaki tiga di Prigen dikarenakan terkenalnya selebriti endorsernya.
2. Diketahui bahwa kedua variabel ada yang berpengaruh secara signifikan yaitu variabel selebriti endorser sehingga dapat

diketahui bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang baik antara selebriti endorser dan keberagaman produk terhadap minat beli.

3. Nilai koefisien yang paling dominan adalah variabel selebriti endorser dan hipotesis yang mengatakan bahwa variabel selebriti endorser memiliki pengaruh paling dominan diterima.

5.2. Saran

Melihat analisis secara keseluruhan dan nampak bahwa variabel yang signifikan adalah selebriti endorser dan sedangkan keberagaman produk nilainya masih kurang memuaskan, hal ini masih perlu di perhatikan bagi perusahaan agar bagaimana cara kredibilitas perusahaan bisa di terima dengan baik oleh para konsumen. Karena variabel yang paling tidak dominan dari responden dalam menentukan minat beli mereka adalah variabel keberagaman produk, maka diharapkan pihak perusahaan dapat memperbanyak variasi dalam keberagaman produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.
- Arikunto, 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ferdinand.A. 2005. *Struktural equation modeling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler dan Amstrong dalam Hendra (2001:10) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedelapan jilid 2, Erlangga. Jakarta.
- Mc.Cracken dalam Sunny Sugiarto (2012) *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli mie sedap*, *Journal of Consumer Satic Faction*.
- Nasir,Moh. 2003. *Metode penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nasir, Moh. 2005. *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Pujianto, 1997. *Etika rancangan periklanan dalam pangsa pasar*. Jakarta. Rineka cipta
- Philip Kotler (2007) *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Shimp. 2004 *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Swasta, Basu dan T. Hani handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, 2005. *Riset pemasaran, konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT.Elex Media Kopuntindo.
- Taylor.1995. *Marketing Research: An Applied approach*. McGraw Hill Text

