

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MALANG STRUDEL “TEUKU WISNU”  
(DARI PERSPEKTIF MAHASISWA UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

**Oleh:**

**Andino Ferdian**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Malang  
Andinoferdian12@gmail.com

**Dosen Pembimbing**

Dr. Rofiaty, SE., MM.

**ABSTRAK**

Penggunaan selebriti merupakan bagian dari pengembangan strategi pemasaran untuk mendukung iklan. Hubungan antara merek dan endorser diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan membangun citra merek yang positif. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” (dari perspektif mahasiswa Universitas Brawijaya). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal pada variabel melalui pengujian hipotesis.

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuisioner terhadap mahasiswa sebagai pelanggan Malang Strudel di Universitas Brawijaya Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan hasil sebanyak 110 responden. Hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan secara parsial, *celebrity endorser* dan harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Y). Hasil analisis determinasi juga menunjukkan bahwa 27,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorser* dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Harga, Keputusan Pembelian, Malang Strudel**

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis adalah sebuah aktivitas dan usaha untuk mencapai dan mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa (Boone dalam Laily, 2012). Sedangkan banyak sekali hal – hal bisnis yang menjadi sebuah dasar mengapa bisnis itu ada, salah satunya adalah cara individu atau organisasi untuk dapat memperoleh keuntungan. Maka kegiatan bisnis juga akan pasti dilengkapi dengan adanya persaingan.

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia yang begitu pesat akhir-akhir ini, menyebabkan persaingan perusahaan-perusahaan menjadi lebih ketat. Hal ini dikarenakan, banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli. Jelinya konsumen dalam melakukan pembelian sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Salah satu alat untuk memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pada suatu produk adalah periklanan.

Banyak masyarakat cepat melupakan informasi yang didapatkan melalui iklan. Guna menghindari hal

tersebut terjadi, beberapa perusahaan memakai *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen agar selalu diingat (Adani, 2015). Fenomena penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu iklan untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing – pesaing produk lainnya, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif dengan memotong melalui kelebihan suara dalam proses komunikasi (Muda *et al*, 2012). Penggunaan selebriti sebagai *endorser* paling diminati oleh produsen, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti seperti bintang televisi, aktor film dan atlit terkenal yang sedang naik daun dan banyak dikenal masyarakat untuk mengiklankan produknya, konsep iklan dengan dukungan selebriti dapat membantu dalam meningkatkan citra merek dan dengan demikian pula penjualan produk, sebagai akibat dari nilai yang terkait dengan selebriti yang ditransfer ke merek. Selain itu pertimbangan – pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih *endorser* adalah *trustworthy*, *expertise*, *physical attractiveness*, *respect*, *similarity*. Tujuan dalam menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang dalam suatu produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaan sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini, perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan

yang positif terhadap produk. Oleh karena itu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui *celebrity endorser*. Begitupun di industri oleh-oleh yang sedang berkembang saat ini, endorser sangat penting bagi produk oleh-oleh agar dapat mempengaruhi konsumennya dalam menentukan pilihan.

Oleh-oleh bukan sekadar buah tangan bagi keluarga atau kerabat. Industri oleh-oleh sanggup memberi manfaat ekonomi bagi pelaku, bahkan berkontribusi bagi sektor ekonomi pariwisata. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 2016 pada tahun 2015, pertumbuhan pariwisata di Indonesia meningkat sebesar 7,2 persen, melampaui pertumbuhan pariwisata dunia sebesar 4,4 persen. Yang secara tidak langsung menurut *World Economy Forum 2016* menempatkan pariwisata Indonesia pada peringkat 50 di dunia atau naik 20 dibandingkan dua tahun sebelumnya. Saat ini sektor pariwisata Indonesia telah berkontribusi sekitar 4 persen dari total dari total perekonomian atau Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, seperti terungkap dalam data Indonesia *Investments 2016*.

Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata,

Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, menjelaskan dengan 34 provinsi Indonesia yang menyimpan banyak keragaman citarasa oleh-oleh khas di tiap daerah. Kekayaan kuliner termasuk oleh-oleh, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan selain beragam destinasi yang menawarkan keindahan alam, hiburan, dan lainnya. Menurut survei di tahun 2016, sekitar 98 persen masyarakat membeli oleh-oleh saat berlibur.

Oleh-oleh yang paling umum dijual di Malang adalah oleh-oleh berbentuk *bakery*. *Bakery* adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue, *pastry*, dan *cookies*. Sementara *pastry* sendiri adalah bagian dari *bakery* yang secara umum terbagi dalam dua kelompok adonan, yaitu *dough* (adonan keras) dan *batter* (adonan lunak). *Dough* digunakan dalam pembuatan *puff*, *danish*, *croissant*, dan strudel, sedangkan *batter* digunakan dalam pembuatan *crepe* (Anni Faridah dkk. 2008). Salah satu dari sekian banyak oleh-oleh di Kota Malang adalah Malang Strudel.

Dalam penelitian ini variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian menjadi variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini, karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar

pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian Malang strudel. Keputusan pembelian yang baik merupakan salah satu hal yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Shimp (2003:460), persepsi dan sikap konsumen terhadap kualitas produk meningkat bila para selebriti mendukung produk tersebut. Selain itu, kredibilitas seorang selebriti yang dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, pasti akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apa bila dilandasi pada banyaknya pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Malang Strudel membuat berbagai cara bentuk promosi salah satunya melalui penayangan iklan di televisi, menempatkan billboard tentang Malang Strudel pada titik – titik penting di jalan raya, lalu juga menggunakan iklan menarik pada media cetak seperti majalah dan tabloid. Malang Strudel

juga memanfaatkan celebrity sebagai endorser dari produk mereka. Dari sekian banyak *celebrity* yang digunakan Malang Strudel sebagai endorser, Teuku Wisnu merupakan *celebrity* yang selalu muncul disetiap iklan perusahaan.

Selain *celebrity endorser*, harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, untuk dapat bersaing di pasar maka perusahaan kerap mengontrol harga di pasaran. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Selain itu harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen selain desain produk itu sendiri.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya Kota Malang dengan mahasiswa sebagai sampel penelitiannya. Penetapan populasi ini memiliki pertimbangan yakni karena mahasiswa merupakan salah satu target pasar dari Malang Strudel dikarenakan banyak mahasiswa yang merupakan perantau dan tak jarang membawa oleh-oleh dari Malang untuk keluarganya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **CELEBRITY ENDORSER**

*Celebrity Endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan

tokoh aktor, penghibur atau atlit yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang menjadi seorang aktor dalam iklan atau sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Shimp (2014) membagi komponen model Atribut yang harus dipenuhi *celebrity endorser* sebagai berikut: (1) Kepercayaan, (2) Keahlian, (3) Daya Tarik Fisik, (4) Rasa Hormat, (5) Kesamaan.

### **HARGA**

Menurut Daryanto (2013) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Lembang (2010) Indikator untuk mengukur harga ada empat yaitu: 1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan produk, (3) Daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) mengemukakan bahwa lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yakni: (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian Dwi Phayana (2013) terdapat pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Honda Beat di kalangan mahasiswa Universitas Widyatama.

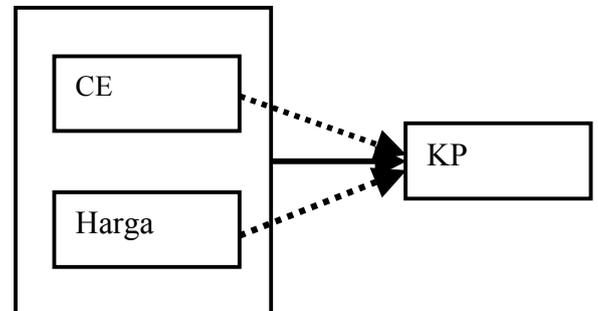
Hasil penelitian Mukhamad Aziz Taufiqi (2016) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, procedure, and physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Pantai Karanggongso Kabupaten Trenggalek.

Hasil penelitian dari Iwan Widodo (2012) menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda Vario

## HIPOTESAN PENELITIAN

Gambar 1

### Model Hipotesis



- a.  $H_1$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian karyawan.
- b.  $H_2$  : Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel harga terhadap keputusan pembelian karyawan.
- c.  $H_3$  : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian karyawan.

## METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian pada penelitian ini adalah explanatory research. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

## **Objek Penelitian, Populasi dan Sampel**

Objek yang digunakan sebagai objek penelitian yaitu Malang Strudel. Populasi yang dipilih ialah mahasiswa pada Universitas Brawijaya dan menggunakan sampel jenuh yang ditentukan ialah sebanyak 110 sampel.

## **Jenis & Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian ini dengan cara membagi kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dengan cara mengumpulkan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel yang diakses melalui *internet* serta membaca beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian.

## **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *celebrity endorser* (X1) dan juga harga (X2),
2. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

## **Metode dan teknik analisis data**

Metode yang dipakai untuk menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknis analisis data yang digunakan yaitu uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Sebelum dilakukan uji analisis regresi linear berganda, maka peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedestisitas, uji multikolinearitas.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Sehingga item – item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Sehingga dinyatakan bahwa semua instrument penelitian yang digunakan telah *reliable*..

### **Karakteristik Jawaban Responden**

1. Deskripsi jawaban responden untuk variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki rata-rata 3,802, hal ini menginterpretasikan bahwa responden menilai Teuku Wisnu

sebagai *celebrity endorser* yang baik.

2. Deskripsi jawaban responden untuk variabel harga (X2) memiliki rata-rata 3,177, hal ini menginterpretasikan bahwa responden menganggap penentuan harga pada malang strudel cukup baik.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa hasil dari pengolahan data didapatkan diagram scatterplot mengikuti garis curva yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa, nilai Tolerance dari kedua variabel X atau variabel bebas lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF dari keempat variabel X memiliki nilai lebih kecil dari 10. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa, diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau tidak terdapat gejala heterokedastisitas

## Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 1

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Stand. Coeficient beta	t hitung	Signifikansi
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	.219	2,443	.016
Harga (X2)	.408	4,547	.000
Alpha : 0,05			
R : 0,538			
Signifikansi : 0,000			
Adjusted R Square: .276			
F hitung : 21,782			
F tabel : 3,07			
t tabel : 1,662			

Berdasarkan pada Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,219X_1 + 0,408 X_2 + e$$

Hasil uji regresi linear berganda bahwa, variabel X<sub>1</sub> (pengetahuan), X<sub>2</sub> (keterampilan), X<sub>3</sub> (konsep diri dan nilai-nilai, dan X<sub>4</sub> (karakteristik pribadi) memiliki arah hubungan yang positif terhadap variabel Y (kinerja karyawan) apabila keempat variabel X meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan kinerja karyawan.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11.506	2	5.753	21.782	.000
Residual	28.262	107	.264		
Total	39.769	109			
a. Predictors : (Constant), X1, X2					
b. Dependent Variable : Y					

Hasil uji F pada tabel 2 dapat diketahui bahwa, nilai Sig. F sebesar 0,000. jika nilai Sig F ( 0,000 ) <  $\alpha = 0,05$ , maka analisis regresi signifikan. Nilai  $F_{hitung}$  (21,782) >  $F_{tabel}$  (3,07) yang memiliki arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dependen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen

**Tabel 3**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,562	0,360		4.339	.000
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	.247	.101	.219	2.443	.016
Harga (X2)	.332	.073	.408	4.547	.000
a. Dependent Variable : Y					

Hasil uji t dari tabel 3 diatas yaitu:

1. Uji t antara X1 (*Celebrity Endorser*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan Sig. = 0,016. Karena Sig. 0,016 <  $\alpha = 0,05$ , maka pengaruh X1 terhadap Y adalah signifikan. Nilai thitung (2,443) > ttabel (1,662) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Y (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X1 (*Celebrity Endorser*)
2. Uji t antara X2 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan Sig. = 0,000. Karena Sig. 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , maka pengaruh X2 terhadap Y adalah signifikan. Nilai thitung (4,547) > ttabel (1,662) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Y (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh X2 (Harga).

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa, variabel harga (X2) dengan nilai koefisien regresi 0,408 dengan nilai Sig. 0.000 (< 0,05), adalah variabel yang dominan. Maka

dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel independen lainnya.

### **Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan analisis regresi linear berganda. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji asumsi non heteroskedastisitas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka dilanjutkan dengan analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan uji t dan uji dominan.

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel independen yang terdiri dari variabel *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian pada Malang Strudel dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. *Celebrity Endorser* (X1) Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan pembelian

*Celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malang Strudel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t signifikan 0,016 lebih kecil dibandingkan  $\alpha = 0.05$ . Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anis Kiswalini dan I Ketut Nurcahya (2014) bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi kesadaran konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena *celebrity* yang memiliki selebriti *image*, popularitas, integritas dan pribadi yang baik akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dengan baik.

Menurut Shimp (2008) faktor-faktor yang mempertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebriti, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas selebriti, kecocokan dengan khalayak, kecocokan dengan merek dan daya tarik selebriti. Dengan kata lain, untuk menentukan selebriti yang akan digunakan sebagai *celebrity endorser* suatu produk, selebriti harus memiliki kecocokan atau hubungan yang berarti antara selebriti, khalayak dan produk itu sendiri. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2011) didapatkan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh parsial terhadap

keputusan pembelian hal ini disebabkan oleh *audience* akan lebih percaya pada iklan jika *celebrity endorser* tersebut memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas dalam menyampaikan iklan.

Malang Strudel dalam memilih *celebrity endorser* pada iklannya mempertimbangkan segala aspek dari endorsernya. Malang Strudel menggunakan Teuku Wisnu yang memiliki kredibilitas tinggi, yang pertama yaitu dilihat dari *image* yang telah dibentuk baik di mata khalayak, karena Teuku Wisnu merupakan artis yang jauh dari *image* negatif selama di dunia *entertainment*. Kedua yaitu kepopuleran Teuku Wisnu di Indonesia sudah tidak diragukan lagi karena sejak awal sinetron yang dibintanginya merupakan salah satu sinetron yang memiliki jam tayang terlama di Indonesia.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* Teuku Wisnu dalam iklan diperkirakan akan membawa dampak positif dalam penjualan produk Malang Strudel

Penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* pada sebagian orang akan lebih menarik perhatian *audience* ketika melihat iklan karena *audience* lebih menerima pesan yang disampaikan pada iklan yang dibintangi oleh tokoh atau *celebrity* yang dianggap pantas dan layak. Sehingga *audience*

yang melihat iklan akan lebih mudah untuk memiliki kesadaran suatu merek.

## 2. Harga (X2) Memiliki Pengaruh terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil koefisien regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada variabel harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Malang Strudel dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan  $\alpha = 0.05$ . Hal ini diasumsikan bahwa keputusan pembelian Malang Strudel dipengaruhi oleh variabel harga.

Harga merupakan suatu kontribusi kepada produsen atas produk yang ditawarkan. Menurut Swatha dan Irawan (2003:241) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang juga harus dikembangkan. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kondisi produk, kualitasnya, harga yang ditetapkan pesaing, juga keadaan pasar, serta harga yang masih mampu dicapai konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Malang Strudel. Menurut penelitian ini juga dapat diketahui bahwa menurut konsumen harga yang ditetapkan oleh Malang Strudel untuk saat ini telah sesuai dengan yang ditawarkan. Selain itu harga yang ditetapkan saat ini masih tergolong cukup terjangkau oleh kondisi ekonomi konsumen. Tetapi dapat diketahui juga apabila harga dinaikkan maka akan sangat mempengaruhi jumlah pembeli, mengingat variabel harga berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ahmad Alfian Victory (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Malang Strudel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 27,6%. Jadi dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti sebesar 72,4%. Pengaruh signifikansi antara variabel bebas *celebrity endorser* (X1) dan harga (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig F sebesar 0,000

lebih kecil dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0,05. Dari penjelasan mengenai pengaruh variabel, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama dipengaruhi oleh *celebrity endorser* (X1) serta harga (X2).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan (2011) menggunakan variabel *celebrity endorser*, media iklan televisi dan pesan iklan televisi serta harga sebagai faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Penelitian menjelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dan signifikan. Sehingga penelitian ini memperkuat penelitian yang sudah dilakukan oleh Setiawan (2011).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu”.
3. Terdapat pengaruh positif *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian Malang Strudel

“Teuku Wisnu”.

4. Keputusan pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” dipengaruhi oleh *celebrity endorser* dan harga sebesar 27,6%, sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Saran**

1. Pemilihan *celebrity endorser* yang memiliki misi dan selera yang sama dengan perusahaan akan menciptakan hubungan timbal balik yang baik bagi keduanya sehingga perusahaan harus selektif memilih seorang *celebrity endorser* sebagai media pendukung promosi produknya. Harga menjadi hal yang sangat rumit bagi setiap penjualan produk. Pada satu sisi perusahaan menginginkan laba demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan, di sisi lain konsumen menginginkan harga yang rendah untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Dalam penentuan harga perusahaan Malang Strudel hendaknya memperhatikan situasi dan kondisi yang ada pada pasar yang dituju, selain itu dengan adanya diskon akan menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* dan Harga pada Malang Strudel hanya memberikan pengaruh sebesar 27,6%, dan sisanya sebesar 72,4% disebabkan oleh faktor lain. Dengan demikian sebaiknya perusahaan tidak terlalu berfokus pada penggunaan *celebrity endorser* dan harga dalam mendorong keputusan pembelian para calon konsumen, tetapi juga memperhatikan faktor-faktor lain yang memungkinkan untuk menambah daya tarik bagi sebuah produk itu sendiri.
3. Kurangnya frekuensi iklan yang ada di televisi dan internet membuat responden harus ditunjukkan terlebih dahulu link dari iklan Malang Strudel tersebut di *youtube*. Harusnya kejadian ini dapat menjadi perhatian khusus oleh para pemasang iklan agar lebih memasifkan iklannya di berbagai kesempatan yang bisa dimanfaatkan.
4. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel lain selain variabel *celebrity endorser* dan harga. Mengingat hasil dari penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada Malang Strudel
5. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengambil responden yang lebih luas serta membuat karakteristik responden yang lebih detail agar hasil

yang didapatkan bisa lebih mewakili penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2006. *Marketing Research*. 7th Edition. John Wiley & Son, Inc. : New York
- Admin. 2016. *Kontribusi Oleh Oleh dalam Dunia Pariwisata* diakses pada 07 Desember 2016, (<http://www.republika.co.id/berita/gayahidup/kuliner/16/09/09/od7j28328-kontribusi-oleholeh-dalam-dunia-pariwisata>)
- Ayu, Gusti. 2013. “Berbicara” Melalui Celebrity Endorser”, diakses pada tanggal 13 Januari 2017 (<http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2013/06/15/berbicara-melalui-celebrity-endorser-569081.html>)
- Cooper, Donald R. dan Schindler, Pamela S. 2008. *Bussines Research Methods* 9th edition. McGraw-Hill International Edition
- Faridah, Anni. 2008. *Patiseri Jilid 1 Untuk SMK*: Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Ghozali, Imam. 2008. *Desain Penelitian Eksperimental Teori, Konsep dan Analisis Data dengan SPSS 16.0*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas jilid 1 dan 2*. Erlangga : Jakarta
- Lembang, Rosvita, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro,

Semarang.

Phayana, Dewi. 2013. Pengaruh *Celebrity Endorser (Girl Band Cherrybelle)* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Kalangan Mahasiswa Universitas Widyatama. Universitas Widyatama : Bandung

Schiffman, LG & Kanuk, LL. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Indeks : Jakarta

Shimp, TA. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Gramedia : Jakarta.

Shimp, TA. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan terintegrasi*. Gramedia : Jakarta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung

