PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH ASIX (STUDI PADA PELANGGAN OLEH-OLEH ASIX)

Rahadian Maulana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Malang

ABSTRACT

Along with the rise of celebrity souvenir product in big cities and the advancement of information technology, electronic word of mouth has been one of the favourite methods currently used bby companies to introduce their products. Celebrity endorser and product quality will also influence consumenr's decision to purchase a partivular prodct. This study aims at analyzing the effect of electronic word of mouth, celebrity endorser, and product quality on the purchase decision toward Oleh-Oleh ASIX. *The explanatory research seeks to explain the casual relationship of the variable through hypothesis testing (t-test). The data are collected from 180 sample respondents, who are the consumers of* Oleh-OLeh ASIX, *for further analysis through multiple linier method assisted by SPSS 20 Software. The result of the test indicates tha electronic word of mouth, celebrity endorser, and product quality significantly influence the purchase decision.*

Key Words: Electronic Word Of Mouth, Celelbrity Endorser, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

Seiring maraknya oleh oleh artis yang berada di kota-kota besar dan perkembangan teknologi dan informasi, *electronic word of mouth* menjadi cara yang saat ini sedang diminati oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. *Celebrity endorser* dan kualitas produk yang baik akan menarik konsumen dalam menentukan keputusan pebelian sebuah product. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth, celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di oleh-oleh ASIX. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal pada variable melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 orang responden konsumen oleh oleh ASIX. Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t. analisis data menggunakan analisis linier erganda dengan menggunakan *software SPSS* 20 untuk memudahkan penelitian. Hasil pengujian terhadap hipotesis telah dilakukan dan disimpulkan bawha*electronic word of mouth, celebrity endorser*, dan kualitas produk bberpengaruh signifikan terhadp keputusan pembelian.

Kata Kunci: ***Electronic Word Of Mouth, Celelbrity Endorser, Product Quality,*** **Keputusan Pembelian**

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnismerupakan 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). Banyak sekali hal-hal bisnis yang menjadi sebuah dasar mengapa bisnis itu ada, salah satunya adalah cara individu atau organisasi untuk dapat memperoleh keuntungan.

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.

Banyak masyarakat cepat melupakan informasi yang didapatkan melalui iklan. Guna menghidari hal tersebut terjadi,beberapa perusahaan memakai *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumen agar selalu diingat. Fenomena penggunaan *celebrity endorser* dapat membantu iklan untuk menarik konsumen dan mendapatkan nilai lebih dari pesaing – pesaing produk lainya, sehingga meningkatkan kemampuan komunikatif dengan memotong melalui kelebihan suara dalam proses komunikasi (Muda *etal*, 2012). Pengunaan selebriti sebagai *endorser* paling diminati oleh produsen, banyak perusahaan yang menggunakan selebriti seperti bintang televisi, aktor film dan atlet terkenal yang sedang naik daun dan banyak dikenal di kalangan masyarakat untuk mengiklankan sebuah 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, and similiarity.* 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 pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan berbagai keputusan konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Keputusan ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang

keberadaan suatu produk dengan cepat dan baik.

Dengan keadaan seperti ini, perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap sebuah produk. Oleh karena itu startegi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah 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 konsumenya dalam menentukan pilihan.

Konsumen juga dapat mempengaruhi konsumen lainya, dengan menceritakan sesuatu produk yang dia cintai dari mulut ke mulut WOM (*Word of Mouth)*. *Word of Mouth* merupakan sumber informasi yang penting ketika konsumen membuat suatu keputusan pembelian atau penggunaan. Terutama dalam membuat keputusan pembelian pada produk jasa, karena jasa sulit untuk dievaluasi (Litvin, *et al, 2007)*. *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (Hasan,2010).

Word of Mouth mendasari loyalitas konsumen yang berkomitmen terhadap suatu merek kemudian berperilaku sebagai sumber perilaku alternatif untuk membantu orang lain membuatu keputusan terhadap suatu pembelia produk. *Word of Mouth* ini sendiri dianggap lebih terpercaya, karena *Word of Mouth* bukan dipresepsikan sebagai bentuk pemasaran perusahaan, dan lebih sering muncul dari kerabat atau teman yang memiliki hubungan yang dekat dengan penerima informasi (Derbaix dan Vanhamme dalam Xu dan Chan,2010).

Charo *et al*.(2015) menyatakan bahwa pertukaran informasi dan pengetahuan pa

da platform publik secara *online* disebut sebagai *Electronicword of mouth* (*eWOM*).Ulasan yang dilakukan oleh pengguna *online*akan mempengaruhi persepsi pengguna lain terhadap produk tertentu (Duan *et al*., 2008).*eWOM* dalam berbagai macam platform media sosial memainkan peranan penting dalam pemasaran (Hu *et al*., 2014).

Tumbuhnya popularitas media sosial telah merubah caraedisebarkan dan dikonsumsi dalam era digital (Rui *et al.*, 2013). Dengan mengunduh rekomendasi dan opini terkait suatu produk atau jasa dalam profil mediasosial mereka, konsumen berusaha untuk membujuk teman, rekanan, atau konsumen potensial untuk melihat opini mereka, yang mana mempengaruhi pengambilan keputusan (Kudeshia& Kumar, 2017).

EWOM juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri *foods and beverages.* Kita seringkali melihat konsumen saling membicarakan mengenai produk makanan dan minuman tertentu di media sosial mereka masing-masing. Survei dari Hartman Groups menyatakan bahwa 44 persen konsumen industri *food* and *beverages* secara rutin terlibat dan berkontribusi dalam forum *online* setiap minggunya (Hartman Groups, 2014). Konsumen juga cenderung

mencari referensi terkait produk *food and beverages* di internet. Lee (2014) mengungkapkan bahwa konsumen sekarang cenderung lebih mencari komunitas media sosial untuk memperluas pengetahuan kuliner mereka. Selain menjadi pembaca di forum *online*, konsumen juga akan berkontribusi dalam forum *online* yang tersebar di berbagai macam media sosial (Hartman Groups, 2014).

Memanfaatkan penyebaran eWOM menjadi penting untuk dilakukan perusahaan agar bisa bersaing dengan pesaing-pesaingnya.Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi & Ok (2013) yang menyebutkan bahwa ulasan *online* berpengaruh pada keinginan konsumen untuk berkunjung ke suatu restoran. Green Hasson menyebutkan bahwa 78,9 persen pelaku industri *foods and beverages* melaporkan bahwa penggunaan media sosial berdampak signifikan dalam bisnis mereka(Green Hasson, 2015).

Selain *celebrity endorser* dan eWOM, kualitas produk juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk bersaing di pasar makan perusahaan harus mengontrol kualitas sebuah produk. Selain itu kualitas produk juga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Industri oleh-oleh sanggup memberi manfaat ekonomi bagi pelaku, bahkan berkontribusi bagi sector 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 perekonomian atau Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, seperti terungkap dalam data Indonesia *investments 2016.*

Oleh-oleh asix merupakan salah satu oleh-oleh yang mempunyai follower dan jumlah likes terbanyak di instagram, oleh-oleh asix memiliki follower 3 kali lebih banyak di bandingkan oleh-oleh makobu yang di bintangi oleh artis krisdayanti. Selain itu *feed* instagram oleh-oleh asix lebih menarik dibandingkan isntagram makobu cake dikarenakan pada setiap beberapa postingan memiliki pemilihan warna background yang berbeda. Berbeda dengan makobucake yang cenderung menggunakan 1 warna pada sebuah postingan di instagram. Selain itu pada media sosial facebook jumlah *likes* yang dimiliki oleh-oleh asix pun cenderung banyak daripada makobu cake yaitu hampir berjumlah 3 kali lipat dari Makobu Cake, dapat dipastikan dengan penanganan eWOM yang baik dan benar maka akan berdampak positif pada sosial media yang ada dan akan membuat konsumen lebih tertarik. Konsumen yang saat ini lebih selektif pada pemilihan suatu produk ataupun barang, maka dengan keunggulan tadi pada oleh-oleh asix dapat disimpulkan konsumen lebih tertarik pada oleh-oleh asix.

Celebrity endorser juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *endorser* yang memiliki

citra yang baik di masyarakat maka akan memiliki nila tambah. *Endorser* yang memiliki etika ketika tampil di televisi juga akan mendapatkan respon positif. Selain itu Anang sendiri juga kerap mendapatkan penghargaanseperti : artis solo terbaik,album terbaik dsb. Selain mendapatkan penghargaan artis solo Anang juga mendapatkan penghargaan dengan Ashanty yaitu penyanyi duo terbaik dengan mengalahkan pesaing artis lainya. Kualitas produk merupakan faktor yang juga tidak bisa dilupakan karena konsumen melakukan pembelian dikarenakan salah satu faktor yaitu kualitas produk yang bagus. Kualitas produk yang bagus akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu kualitas produk oleh-oleh asix ini jarang ada komentar negatif pada sosial media.

Asix merupakan salah satu dari beberapa oleh-oleh artis yang berada di kota Malang, Asix yang baru buka padah tahun 2017 telah menyita perhatian warga kota Malang, Asix (A6) adalah merupakan singkatan dari 6 nama anggota keluarga yaitu, Anang, Ashanti, Aurel, Azriel, Arsy dan Arsya. Asix melakukan promosi dalam berbagai bentuk salah satunya melalui Instagram. Dengan melakukan promosi pada Instagram yang kebanyakan keluarga anang adalah keluarga artis maka sangat cepat sebuah produk yang bernamakan Asix menyebar ke masyarakat.Asix juga memanfaatkan *celebrity* sebagai *endorser* produk mereka, terutama pada setiap penanayangan iklan keluarga Anang selalu muncul.

Malang merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di wilayah jawa timur. Dengan banyaknya jumlah pengunjung yang berdatangan maka banyak juga yang menawarkan produk oleh-oleh di Malang. Dikarenakan lebih dari 80% orang membawa oleh-oleh ketika *travelling*. Dalam kurun waktu yang tidak relatif tidak lama oleh-oleh yang berada di Malang pun menjamur dan semakin ketat dalam persaingan bisnis.

KAJIAN PUSTAKA

Electronic Worf of Mouth (E-WOM)

Hening thurau dalam sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) mendefinisikan *electronic word of mouth (*e-WOM) sebagai pernyataan positif maupun negative tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang ataupun institusi melalui internet. Pengertian lain menurut Sumangla & Panwar (2014), e-WOM adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan pengunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Selanjutnya Goyette & Richard (2010) menambahkan bahwa kemajuan teknologi dan internet telah merubah *word of mouth* (WOM) menjadi beberapa nama yakni pemasaran viral, pemasran *e-mail*, dan *internet word of mouth*. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran viral adalah versi internet dari WOM *marketing* yakni berupa situs web, video, pesan *e-mail,* dan

kegiatan pemasaran yang mempengaruhi konsumen agar meneruskan ke temanya.

Celebrity Endorser

Menurut Hakimi, Abedniya dan Zaeim pada penelitianya yang berjudul "*Investigate The Impact Of Celebrity Endorsement On Brand Image* (2011)" dimensi *celebrity endorser* sebagai berikut:

a. *Credebility of Endorser* (Kredibilitas Endorser)
   Kredibilitas merupakan sifat *celebrity* yang dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang isu tertentu seperti kehandalam merek. Hal ini dapat diukur dengan indikator: (1) Selebriti *image* , (2) Popularitas, (3) Integritas, (4) Pribadi yang baik.
b. *Attractiveness of Endorser*(Daya Tarik Endorser)
   Daya tarik endorser adalah presepsi cirri-ciri fisik dari individu seorang endorser menarik untuk dilihat penonton. Hal ini diukur dengan indicator (1) Berpenampilan menarik, (2) Ketampanan atau Kecantikan, (3) Berkelas dan (4) Elegan.
c. *Expertise of The Endorser*(Keahlian Endorser)
   Keahlian merupakan kemampuan endorser untuk memberikan onformasi yang akurat yang berasal dari pengetahuan, pengalaman, pelatihan atau keterampulan yang dimilki endorser dalam menyampaikan iklan. Hal ini dapat diukur dengan indikator : (1) Pengalaman, (2) Layak berbicara mengenai produk, (3) Keahlian yang baik dan (4) Berpengetahuan luas.
d. *Trustworthiness of Endorser* (Kepercayaan Pada Endorser).
   Kepercayaan merupakan variabel yang menunjukan sejauh mana kepercayaan konsumen pada endorser untuk membawa pesan secara jujur. Hal ini diukur dengan indikator: (1) Kejujuran, (2) Handal, (3) Tulus dan (4) Dapat dipercaya.
e. *Celebrity Match-Up-Product* (Kecocokan Selebriti Dengan Merek)
   Kecocokan selebriti dengna merek mengacu pada citra *celebrity,* nilai dan perilaku selebriti sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Hal ini diukur dengan indikator: (1) Reputasi, (2) *Image*, (3) Daya tarik dan (4) Keahlian.

Kualitas Produk

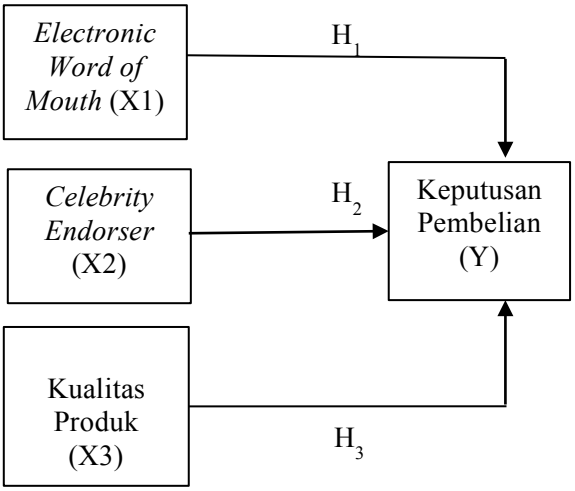
Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainya.

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk dapat dimasukan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*form)* produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*features)* karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembanganya.
3. Kinerja (*performance)* berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*conformance)* berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumyna berdasarkan keinginan pelanggan. Kesusuauan merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desai produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability)* berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Kehandalan (*reliability)* berkaitan dengan probabilitas atua kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fingsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability)* berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*style)* penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design)* keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

H_1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh asix.

H_2: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh asix.

H_3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh asix.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kota Malang. Dalam pelaksanaanya penelitian akan lebih diutamakan kepada orang yang telah membeli 1 kali atau lebih dari 1 kali, di oleh – oleh asix.Didapatsampel 180 orang respondendenganpengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisismenggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Ket

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Ket
Y	(Constant)		0.125	0.901	
	X1	0.335	5.385	0.000	Sig
	X2	0.309	4.556	0.000	Sig
	X3	0.247	3.758	0.000	Sig
	R :	0.753			
	R Square :	0.568			
	Adjusted R Square :	0.560			
	F hitung :	76.999		F tabel :	2.656
	Sig. F :	0.000		t Tabel :	1.974

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil dari penelitian menunjukan adanya pegnaruh dari variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* , *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat . Hal ini membuktikan atau memperkuat teori yang telah dikemukakan oleh Fitri Anisa (2016) pada penelitianya yang berjudul "pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen studi pada richeese factory" bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth.* Serta memperkuat hasi hasil peneilitian yang dikemukakan Dewi Putri Ayu Permata Sari (2015) yang berjudul "pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* JKT 48 pada iklan pocari sweat di SMA BSS malang". Dan penelitian Ani Tristiana (2016) yang berjudul "pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario".

Pengaruh *electronic word of mouth* (X_1)Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (e-wom) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi *electronic word of mouth* dalma uji t sebesar 0.000. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari α = 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fitri Anisa (2016).Bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hening thurau dalam sandes (2013), Dumongsiri (2010), Lin dan Chang (2013) mendefinisikan *electronic word of mouth (*e-WOM) sebagai pernyataan positif maupun negative tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang ataupun institusi melalui internet. Pengertian lain menurut Sumangla & Panwar (2014), e-WOM adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan pengunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri.

Pengaruh *celebrity endorser* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi *celebrity endorser*dalma uji t sebesar 0.000. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari α = 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dewi Putri Ayu Permata Sari (2015).Bahwa *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Shimp (2008) faktor-faktor yang mempertimbangkan ketika mengambil keputusan seleksi selebrit, dimana faktor-faktor tersebut ialah kredibilitas sendiri, kecocokan dengan khalayak, keocockan 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.

Oleh –oleh asix dalam memilih *celebrity endorser* pada iklannya mempertimbangkan segala saspek dari endorsernya. Oleh-oleh asix menggunakan Keluarga Anang yang memiliki kredibilitas tinggi, yang pertama dilihat dari *image* yang telah dibentuk baik di mata khalayak, karena Keluarga Anang merupakan artis yang jauh dari *image* negative selama di dunia *entertainment.* Kedua yaitu kepopuleran Keluarga Anang di Indonesia sudah tidak diragukan lagi karena sejak awal awal memiliki jam tayang siar yang cukup di hiburan Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity endorser* Keluarga Anang dalam iklan diperkirakan akan membawa dampak positif dalam penjualan produk oleh-oleh Asix.

Pengaruh Kualitas Produk(X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).Hal tersebut terbukti dengan nilai signifikansi Kualitas Produkdalam uji t sebesar 0.000. Nilai tersebut berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ani Tristiana (2016).Bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan cirri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atua jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di oleh-oleh asix.Menurut penelitian ini juga dapat diketahui bahwa menurut konsumen kualitas produk yang ditetapkan oleh-oleh asix untuk saat ini telah sesuai dan cukup baik.Selain itu standarisasi kualitas produk yang ditetapkan sudah memenuhi kriteria yang baik pada kalangan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Electronic Word of Mouth* (e-wom) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di oleh-oleh Asix. Apabila *electronic word of mouth* baik maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi. Sebaliknya jika *electronic word of mouth* buruk maka tingkat keputusan pembelian pun akan menurun.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di oleh-oleh Asix. Apabila *celebrity endorser* memiliki citra yang baik di masyarakat dan jauh dari berita negatif maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya jika *celebrity endorser* sangat sering diberitakan negatife maka tingkat keputusan pembelian akan menurun.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di oleh-oleh Asix. Apabila kualitas produk memiliki kualitas yang baik dan jarang ada komentar negatife tentang suatu produk tersebut maka tingkat keputusan pembelian akan naik, begitu juga jika tingkat kualitas produk yang buruk akan mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Saran

1. Diharapkan Gaya Kepemimpinan Transaksional yang diterapkan oleh pemimpin dalam perusahaan khususnya departemen Administrasi dan departemen Bengkel untuk lebih meningkatkan perhatian terhadap kinerja karyawannya agar karyawan merasa senang dan merasa diperhatikan sehingga dapat meningkatkan motivasinya dalam bekerja. Gaya Kepemimpinan Transaksional diharapkan pula agar terus ditingkatkan tidak hanya sekedar perhatian terhadap kinerja namun hal-hal penitng lainnya seperti meningkatkan apa yang menjadi motivasi karyawan dalam menignkatkan kinerjanya mengingat seorang pemimpin memiliki pengaruh yang cukup besar bagi setiap karyawan. Saran ini diberikan agar kedepannya perusahaan akan terus berjalan semakin baik.
2. Karyawan yang memiliki rasa solidaritas yang tinggi tentunya akan membantu dalam membangun hubungan persaudaraan yang semakin baik. Karyawan pada AUTO2000 khususnya pada departemen Administrasi dan departemen Bengkel diharapkan untuk lebih meningkatkan hubungan yang baik seperti saling membantu antar karyawan dalam bekerja apabila mengalami kesulitan seperti memberikan sedikit arahan apabila kurang memahami pekerjaan yang diberikan oleh atasan atau pemimpin, mengingat pada AUTO2000 sering melakukan perputaran pekerjaan untuk karyawannya tujuannya agar karyawan mampu mengetahui semua pekerjaan dari seluruh departemen yang ada diperusahaan.
3. Diharapkan pula agar Motivasi Kerja terus ditingkatkan dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan karyawan dan Gaya Kepemimpinan Transaksional yang diterapkan pemimpin pada AUTO2000 khususnya pada departemen Administrasi dan departemen Bengkel, lebih dimaksimalkan lagi dalam

penerapannya misalnya seperti pemberian bonus yang lebih menarik perhatian karyawan dalam memberikan hasil kerja yang maksimal kepada perusahaan serta meningkatkan kebutuhan-kebutuhan yang menjadi motivasi karyawan dalam bekerja agar kinerja yang dihasilkan semakin baik sehingga akan memberikan keuntungan yang baik pula untuk perusahaan.

4. Mengingat variabel dalam penelitian ini merupakan hasil yang sangat penting dalam mempengaruhi kinerja dari karyawan, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan varibel diluar dari pada variabel yang telah masuk pada penelitian ini. Kinerja sendiri selain faktor gaya kepemimpinan dan motivasi kerja terdapat faktor lain seperti gaji, kompensasi, lingkungan kerja dan lainnya yang mungkin bisa diteliti oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5). Erlangga, Jakarta.

Abedniya, Abed, Bardia Yousef Hakimi, dan Majid Nokhbeh Zaeim. 2011. *Investigate the.Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image*, Internasional Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, viewed 10 November 2017, <http://www.garph.co.uk/IJARMSS/Apr2013/1.pdf>.

Anisa, Fitri. 2016. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Richesese Factory*. Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen, Malang.

Chan, Y dan Ngai. 2011. *Conceptualizing Electronic Word Of Mouth Activity An Input- Processoutput Perspective*, Marketing Intelligence and Planning, viewed 10 November 2017, <https://www.scribd.com/document/318439027/Conceptualising-E-wom- Activity>.

Charo, Naimatullah, Pershant Sharma, Saabdullah Saikh & Abdul Hasseb, '*Determining the Impact of EWOM and Brand Image and Purchase Intention Through Adoption of Online Options*', *Humanities and Management Science,* Vol.3.

Choi & Ok. 2013. *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers Purchase Intention.*Brunel University, London.

Duan, Wenjing, Bin Gu& Andrew Whiston. 2008. '*Do Online Reviews Matter? – An Emperical Investigation of Panel Data*', *Decision*

Support System, Vol. 45, hal: 1007-1016.

Goyette, I, Richard, L, Bergeron, J & Marticotte, F. 2010. *E-WOM Scale Word-Of-Mouth Measurement Scale. For E-Services Content*, Canadian Journal of Administrative Scienes, Canada.

Hartman Group. 2014. *Click and Cravings: The Impact of Social Technology on Food Culture.* Hartman Groups, Washington.

Hasan Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama CAPS, Yogyakarta.

Hu, et al. 2014. The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. University of Hong Kong, Hongkong.

Kudeshia, Chetna & Amresh Kumar. 2017. '*Social EWOM: Does It Affect Brand Attitude and Purchase Intention of Brands*?',*Management Research Review,* Vol 40, issue 3.

Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2014.*Principle Of Marketing, 15th edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. Prentice Hall, USA.

Kotler, Philip dan Keller. 2007.*Manajemen Pemasaran, Jilid I, EdisiKedua belas*. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 14,* Penerbit Erlangga. Jakarta.

Laily, R.A.N. 2012. *Etika Bisnis Pedagang Kaki Lima Di Kawasan Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.

Lee. 2014. *Exploring Tourist Memorable Food Experieces: A Study Of Visitors To Santa's Official Hometown. Viewed 17 May 2017. <https://www.researchgate.net/publication/317118004_Exploring_tourists'_memorable_food_experiences_a_study_of_visitors_to_Santa's_official_hometown>.*

Muda, Mazzini. 2014. *Celebrity Entrpreneur Edorsement and Advertising Effectiveness,*Jurnal International, viewed 10 December 2017, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029127?via%3Dihub>.

Rui, H., Liu, Y. and Whinston, A. 2011. *Whose and What Chatter Matters? The Impact of Tweets on Movie Sales Framework. In Working Papers,* University of Texas at Austin, pp. 1-29.

Sari, Dewi Putri Ayu Permata. 2015. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness JKT48 Pada Iklan Pocari Sweat Di SMA Brawijaya Smart School Malang*. Universitas Brawijaya, Malang.

Sandes, F dan Andre, T. 2013. *Electronic Wordof-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies*, Journal of International Consumer Marketing, viewed 20 Desember 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2013.780850>.

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

Sumangla, Panwar. 2014. *Capturing, Analyzing, And Managing Word-Of-Mouth In The Digital Marketplace*. Pennsylvania, Hershey.

Tristiana, Ani. 2016.*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga TerhadapKepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 126.*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia), Surabaya.

Xu J.B., Chan A. 2010.*A Conceptual Framework Of Hotel Experience And Customer-Based Brand Equity: Some Research Questions And Implications*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.