

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CELEBRITY ENDORSER (STUDI PADA PRODUK “MALANG STRUDEL” DI KOTA MALANG)

Disusun Oleh:

Okta Firman Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jalan MT. Haryono Nomor 165, Malang

Firmanofs95@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Christin Susilowati, SE, MM

ABSTRAK

Penggunaan celebrity endorser di dalam iklan merupakan bagian dari cara pemasaran untuk mempromosikan suatu produk atau jasa ke para calon konsumennya. Dengan adanya iklan tersebut diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser (studi pada produk “Malang Strudel” di kota Malang). Jenis penelitian ini adalah explanatory reseach yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang ditujukan untuk masyarakat di kota Malang. Untuk teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan sampel responden sebanyak 50. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, (2) Iklan berpengaruh secara langsung terhadap celebrity endorser, (3) celebrity endorser berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan (4) iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser.

Kata Kunci : Iklan, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The use of celebrity endorser in advertisement is part of marketing to promote a product or service to potential customers. With the advertisement are expected to influenced consumers to make purchasing decisions. This study aims to measure the influence of advertising on purchasing decisions through celebrity endorser (study on product "Malang Strudel" in Malang). The type of this research is explanatory reseach that aims to explain the relationship or influence between variables studied. The process of collecting data using questionnaires intended for the community in the city of Malang. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample of 50 respondents. The result of the research shows that (1) the advertisement does not directly influenced purchasing decision, (2) the advertisement directly influenced celebrity endorser, (3) the celebrity endorser directly influenced purchasing decision, and (4) the advertisement indirectly influenced purchasing decision through celebrity endorser.

Keywords: Advertising, , Celebrity Endorser, Purchase Decision

I. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman pada saat ini, memang segala sesuatu yang bergerak di bidang bisnis industri sudah sangat banyak. Industri kuliner saat ini di kota Malang sudah sangat berkembang. Industri kuliner baru saat ini sudah banyak yang bermunculan, sehingga akan membuat persaingan bisnis ini dengan bisnis lain akan semakin ketat. Terkait persaingan dalam industri kuliner ini sudah pasti akan meningkat. Persaingan ini baik dari bisnis kuliner yang sudah berada lama di kota tersebut dan dengan pesaing pendatang baru. Banyak dari pesaing pasti akan mencoba hal baru dan berbeda dari para pesaing mereka agar bisnis mereka ini bisa bertahan. Pertumbuhan industri kuliner secara umum pada saat ini diperkirakan akan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2017. Sebuah laporan yang ditulis oleh (Julianto, 2018), mengenai pertumbuhan industri kuliner dapat mengalami pertumbuhan yang disampaikan oleh Adhi Lukman yang merupakan ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan

Minuman seluruh Indonesia (Gapmmi), yang mengatakan bahwa mereka optimis dengan potensi laju pertumbuhan industri kuliner di tahun 2018. Menurut Adhi, pertumbuhan industri kuliner tahun 2018 berpotensi tumbuh mencapai lebih dari 10 persen, atau bisa lebih tinggi dari kuartal III tahun 2017 yang mencapai 5,5 persen.

Setiap perusahaan yang menjalankan bisnisnya ini pasti berusaha untuk menarik perhatian calon konsumennya baik yang lama maupun yang baru dengan menggunakan iklan maupun *celebrity endorser*. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah semua bentuk aktivitas terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas dengan cara menyampaikan pesan iklan tersebut kepada calon konsumennya. *Celebrity endorser* merupakan seorang pria maupun wanita yang dikenal oleh seluruh masyarakat atas apa yang telah mereka capai, seperti prestasi dan hal lainnya yang sesuai dibidangnya dari tingkatan produk yang didukungnya (Shimp, 2014).

Pertumbuhan kuliner para artis pada saat ini sudah cukup berkembang. Berdasarkan laporan yang ditulis oleh (Rahayu, 2017), para artis yang mulai berkecimpung ke dunia bisnis kuliner ini sudah sangat banyak, sekitar ada 30 lebih artis Indonesia yang menjalankan bisnis kuliner ini. Fenomena tersebut dinilai hanya sebagai tren sesaat untuk mendukung citra para artis di dunia hiburan. Tren ini diakuinya sebagai inovasi baru terhadap produk makanan tersebut (Bisnis.com, 2017).

Malang Strudel dalam iklannya memang sangat kuat apabila dalam iklan tersebut menampilkan seorang Teuku Wisnu. Iklan Malang Strudel bisa ditemui di setiap pinggir jalan kota Malang. Iklan Malang Strudel ini menggunakan baliho atau papan reklame yang berada di pinggiran jalan kota Malang, media internet, dan media cetak seperti koran atau majalah. Penggunaan Teuku Wisnu sebagai bintang iklan ini dikarenakan mempunyai daya tarik yang sangat kuat.

Produk Malang Strudel mempunyai macam rasa buah yang

bervariasi. Usaha bisnis ini dimulai dan dibuka pada tahun 2014 lalu dan gerai pertamanya di Singosari, Malang. Sekarang pun sudah mempunyai sekitar 7 outlet di kota Malang (Malang Strudel, 2017). Terkait dengan keputusan pembelian ini, seorang konsumen akan membuat keputusan pembelian apabila konsumen tersebut melihat sebuah iklan atau *celebrity endorser* yang membintangi produk tersebut. Iklan Malang Strudel ini selain menampilkan produk mereka juga menampilkan seorang selebriti di dalam iklan tersebut, yaitu Teuku Wisnu. Seorang konsumen merasa tertarik dengan iklan, apabila dia melihat suatu iklan tersebut menarik dan bagus di mata para konsumen dan kemudian mereka akan membuat suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul yang diambil untuk penelitian ini adalah: **“Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorser (Studi Pada Produk “Malang Strudel” Di Kota Malang)”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap celebrity endorser pada produk Malang Strudel di kota Malang?
3. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang ?
4. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser pada produk Malang Strudel di kota Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut. Maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan terhadap celebrity endorser pada produk Malang Strudel di kota Malang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tidak langsung antara iklan terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser pada produk Malang Strudel di kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dan menjadi bahan

referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan marketing bagi Malang Strudel dalam menerapkan usaha-usaha meningkatkan upaya keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan iklan dan celebrity endorser sebagai bahan pertimbangannya kedepannya

II. Landasan Teori dan Hipotesis Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah semua bentuk aktivitas terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas dengan cara menyampaikan pesan iklan tersebut kepada calon konsumennya. Kemudian menurut pendapat dari Terence A. Shimp (2014), iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk memengaruhi penerima agar melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang.

Celebrity Endorser

Menurut Terence A. Shimp (2014) Celebrity Endorser yaitu seorang pria maupun wanita yang dikenal oleh seluruh masyarakat atas apa yang telah mereka capai, seperti prestasi dan hal lainnya yang sesuai dibidangnya dari tingkatan produk yang didukungnya. Endorser juga dapat diartikan juga sebagai orang yang mewakili citra dari suatu produk yang ia gunakan untuk di promosikan, sehingga dari hal itu biasanya membuat kalangan masyarakat akan tertarik membeli produk tersebut karena melihat tokoh artis favoritnya (Belch & Belch, 2009). Beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorser merupakan seorang pria maupun wanita yang telah dikenal oleh seluruh masyarakatnya dalam memasarkan sebuah produk yang didukungnya melalui suatu iklan yang terkait dengan produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian ini dari beberapa pendapat yang di utarakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu, tahap dimana proses dalam pengambilan keputusan ini konsumen

benar-benar membeli setelah mempertimbangkan segala hal. Keputusan pembelian ini bisa dikatakan suatu kegiatan individu yang secara langsung melakukan pembelian yang kemudian mempergunakan barang tersebut.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara variabel Iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang.

H2: Terdapat pengaruh antara variabel Iklan terhadap *celebrity endorser* pada produk Malang Strudel di kota Malang.

H3: Terdapat pengaruh antara variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang

H4: Terdapat pengaruh antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui variabel *celebrity endorser* pada produk Malang Strudel di kota Malang.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini, termasuk kedalam jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* yaitu

menjelaskan tentang penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel atau lebih dengan pengujian hipotesa (Agung, 2012). Lokasi penelitian dilakukan di Malang Strudel di kota Malang. Menurut Cooper dan Schindler (2013), mengemukakan bahwa sampel adalah kelompok kasus, partisipan, kejadian yang terdiri dari target populasi yang dipilih secara hati-hati untuk mempresentasikan populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebuah teknik yang dimana dalam menentukan sampelnya dipilih yang sesuai dengan kriteria atau pertimbangan tertentu dari peneliti (Sekaran, 2011). Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu analisis jalur.

IV. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebesar 50 responden yaitu konsumen dari Malang Strudel sebagai sampel diperoleh diskripsi mengenai

karakteristik responden, sebagai berikut :

Usia Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu konsumen dari Malang Strudel, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Prosentase
17-21 Tahun	35	70 %
22-26 Tahun	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa komposisi terbanyak adalah usia antara 17 tahun sampai dengan 421 tahun yaitu sebanyak 35 responden atau 70%.

Domisili Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili responden yaitu konsumen dari Malang Strudel, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Prosentase
Malang	38	76%

Luar Malang	12	24%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa komposisi terbanyak berada pada responden yang berdomisili di kota Malang sebesar 38 responden dengan prosentase 76%.

Jenis Kelamin Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin responden yaitu konsumen dari Malang Strudel, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
Laki-Laki	25	50%
Perempuan	25	50%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa komposisi sama banyak baik laki-laki maupun perempuan yaitu sebesar 25 responden baik laki-laki dan perempuan dengan prosentase 50%.

Pendapatan Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden yaitu konsumen dari

Malang Strudel, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Responden	Prosentase
< Rp 1.000.000	21	42%
≥ Rp 1.000.000	29	58%
Jumlah	50%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa komposisi terbanyak pada responden berpendapatan sebesar \geq Rp 1.000.000 dengan prosentase 58%.

Frekuensi Pembelian Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden yaitu konsumen dari Malang Strudel, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian Produk	Responden	Prosentase
1	21	42%
>1	29	58%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa komposisi terbanyak pada responden dengan

frekuensi pembeli produk >1 sebanyak 29 responden dengan prosentase 58%.

Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser* pada produk Malang Strudel di kota Malang, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan uji analisis jalur (*path analysis*)

Tabel 4.6
Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Variabel	t Hitung	Beta	Ket.
X → Y	0,459	0,057	Tidak Signifikan
X → Z	5,144	0,594	Signifikan
Z → Y	5,499	0,688	Signifikan
X→Z→Y		0,409	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Variabel	t Hitung	Sig t	Ket.
Hipotesis 1	0,459	0,649	Tidak Signifikan
Hipotesis 2	5,144	0,000	Signifikan
Hipotesis 3	5,499	0,000	Signifikan
Hipotesis 4	-	-	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2018.

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

- a. Hipotesis 1:** Variabel iklan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Malang Strudel di kota Malang. Hasil ini dapat dilihat dari nilai variabel X yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,057 dan nilai signifikansinya sebesar 0,649, yang artinya nilai signifikansi ini $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesa ditolak yaitu variabel iklan (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penelitian iklan (X) terhadap variabel *celebrity endorser* (Z) pada produk Malang Strudel di kota Malang. Ini dapat dilihat dari nilai hasil variabel X yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,594 dan signifikansinya sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi ini $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesa diterima yaitu variabel iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel *celebrity endorser* (Z).
- c. Hipotesis 3:** Variabel *celebrity endorser* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Malang Strudel di kota Malang. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil variabel Z yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,688 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000, yang artinya nilai signifikansi ini $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesa diterima yaitu variabel *celebrity endorser* (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Hipotesis 4:** Variabel dalam penelitian ini terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *celebrity endorser* (Z) pada produk Malang Strudel di kota Malang. Data ini diperoleh dari hasil kali antara pengaruh langsung iklan (X) dengan *celebrity endorser* (Z), dan pengaruh langsung antara *celebrity endorser* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga pengaruh tidak langsung sebesar $(0,594 \times 0,688) = 0,409$. Berdasarkan penjelasan diatas secara statistik H4 bisa diterima,

yang berarti hipotesa yang menyatakan bahwa variabel iklan (X) berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui variabel *celebrity endorser* (Z) pada produk Malang Strudel di kota Malang dapat diterima dengan nilai pengaruh sebesar 0,409.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dapat diketahui dari hasil analisis jalur (*path analysis*) yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Hasil temuan pertama yaitu iklan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa tidak ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa iklan belum/tidak dapat membantu konsumen untuk pengenalan masalah dari konsumen itu sendiri, belum cukup untuk memberikan informasi dan membantu konsumen untuk mengevaluasi alternatifnya dalam membuat suatu keputusan pembelian, dengan kata lain hal yang dikomunikasikan dalam

iklan tersebut masih belum cukup untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuri, Edy, dan Sunarti (2017) yang menyatakan bahwa iklan dalam penelitian tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Novandri SN (2010) yang dimana dalam penelitian tersebut iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis deskriptif kuesioner pada variabel iklan, hal ini dapat diketahui bahwa menurut konsumen iklan yang dilakukan oleh Malang Strudel dalam segi pesan atau kata-kata yang disampaikan dalam iklan masih masih kurang menarik perhatian konsumen, produk yang diiklankan hanya pada produk tertentu saja, dan di dalam iklan tersebut tidak tercantum adanya harga pada produk pada saat mengiklankannya, serta kurangnya frekuensi tayangan iklan pada produk Malang Strudel.

Hasil temuan kedua yaitu iklan berpengaruh terhadap *celebrity endorser*. Pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penentuan *celebrity endorser* ini berdasarkan iklan yang telah ditetapkan Malang Strudel. Pemilihan Teuku Wisnu sebagai *celebrity endorser* Malang Strudel, dikarenakan beliau mempunyai daya tariknya sangat kuat, sehingga dengan daya tarik yang kuat ini akan mampu untuk mempengaruhi calon konsumennya untuk membuat suatu keputusan pembelian produk. Selain itu, dalam pemilihan Teuku Wisnu ini sebagai selebriti iklan Malang Strudel juga dipengaruhi oleh AIDA (attention, interest, desire, action) nya dari iklan tersebut. Jadi dengan adanya iklan yang dibintangi oleh seorang bintang iklan ini akan berdampak pada pembuatan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen tersebut.

Hasil temuan ketiga yaitu *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ketiga menyatakan *celebrity endorser*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Andino Ferdian (2017) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk, karena *celebrity endorser* disini mempunyai daya tarik yang sangat kuat untuk mempengaruhi konsumennya dengan baik, mulai dari citranya sebagai selebriti, popularitas, dan kepribadiannya yang baik dan menarik di mata para konsumen.

Penggunaan *celebrity endorser* di dalam penelitian membuktikan bahwa sebagian orang akan mudah tertarik dengan iklan yang menurutnya itu menarik, karena disini seseorang akan mudah menerima sebuah pesan pada iklan yang dibintangi oleh tokoh artis atau selebriti yang dianggap pantas atau layak untuk mengiklankan suatu produk tersebut. Begitu dengan sebuah pesan yang disampaikan oleh artis atau tokoh tersebut nantinya akan membuat mereka memiliki kesadaran

akan suatu merek yang dibintangi oleh tokoh terkenal.

Hasil temuan keempat yaitu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*. Pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa iklan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*. Hal ini juga dibantu dengan adanya tiga dimensi yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang dapat membantu seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tiga dimensi itu ada daya tarik, dipercaya, dan keahlian selebriti. Jadi dengan adanya *celebrity endorser* ini akan membantu iklan tersebut untuk bisa membuat keputusan pembelian bagi konsumen dengan melihat siapa menjadi bintang iklan pada iklan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Nuri, Edy, dan Sunarti (2017) yang dimana iklan akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen.

V. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Malang Strudel terkait dengan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan belum/tidak dapat membantu konsumen untuk pengenalan masalah dari konsumen itu sendiri, belum cukup untuk memberikan informasi dan membantu konsumen untuk mengevaluasi alternatifnya dalam membuat suatu keputusan pembelian, dengan kata lain hal yang dikomunikasikan dalam iklan tersebut masih belum cukup untuk mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli.
2. Iklan berpengaruh terhadap *celebrity endorser* pada produk Malang Strudel di kota Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam pemilihan *celebrity endorser* itu berdasarkan konsep

iklan yang akan digunakan, sehingga akan merujuk pada siapa selebriti yang akan digunakan sebagai bintang iklan dari iklan tersebut.

3. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Malang Strudel di kota Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa *celebrity endorser* ini yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan melihat dari tiga dimensi yang ada pada *celebrity endorser* tersebut. Semakin terkenal selebriti tersebut, maka akan meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen dengan melihat siapa bintang iklan dari iklan tersebut.
4. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser* pada produk Malang Strudel di kota Malang. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan yang menggunakan selebriti yang disukai masyarakat sebagai bintang iklan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorser*, maka disini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penggunaan iklan yang dilakukan oleh Malang Strudel mungkin perlu dikembangkan lagi, mulai dari isi pesan yang disampaikan, visualisasi bentuk dan warna, dan jumlah frekuensi dari iklan yang dilakukan oleh Malang Strudel.
2. Malang Strudel perlu mengevaluasi strategi iklannya kembali. Bagian *marketing* perlu melakukan hal ini karena untuk mengantisipasi apabila selebriti yang mereka gunakan nanti terkena masalah. Malang Strudel ini mempunyai posisi yang sangat kuat yaitu ada pada bintang iklannya yaitu Teuku Wisnu, sehingga Malang Strudel perlu mengetahui kelemahan dalam menggunakan *celebrity endorser* agar Malang Strudel mempunyai alternatif lain selain menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk menjual produknya.

3. Peneliti disini menyarankan untuk para mahasiswa yang ingin meneliti tentang Malang Strudel, diharapkan dalam menentukan sampel kedepannya nanti bisa menggunakan sampel lebih dari 50 responden, agar data yang diambil nanti lebih akurat lagi. Contohnya saja dengan mengambil sampel sebesar 100 atau lebih, karena dengan mengambil sampel dengan jumlah yang banyak akan mengurangi kesalahan/ error data pada saat uji atau analisis dari sampel tersebut. Semakin banyak sampel yang diambil, maka data dari sampel tersebut semakin bagus untuk di uji atau analisis.
4. Penelitian ini memberikan hasil hubungan variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan masih terdapat faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain ketiga variabel tersebut. Penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya bagi yang akan meneliti keputusan pembelian lebih jauh lagi, maka diperlukan untuk menambah

variabel-variabel lainnya selain iklan dan *celebrity endorser* yang sesuai dengan perkembangan yang ada sekarang. Untuk tambahan variabel lainnya mungkin bisa menambahkan variabel layanan, kualitas produk, harga, citra merek, sikap konsumen, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Anak, Agung, Putu. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. UB Press, Malang.
- Bisnis.com, 2017. *Kue Artis: Inovasi Para Pesohor*. Diakses pada tanggal 6 Juli 2018. <<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20170614/263/662491/kue-artis-inovasi-para-pesohor>>.
- Belch, George E, & Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill, Boston.
- Cooper, Donald, & Schindler, Pamela. 2008. *Business Research Methods*. McGraw-Hill Education, Boston.
- Ferdian, Andino. 2017. 'Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Malang Strudel “Teuku Wisnu” (Dari Perspektif Mahasiswa Universitas Brawijaya)’ Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Julianto, Arhando, Pramdia. 2018. *Ada Pesta Demokrasi di 2018, Pelaku Industri Makanan Minuman Optimistis*. Diakses pada tanggal 5 Juli 2018. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/30/170049926/ada-pesta-demokrasi-di-2018-pelaku-industri-makanan-minuman-optimistis>.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Khusnaeni, NL, Yulianto, Edy & Sunarti. 2017. 'Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE Yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”)' . *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.47, No.2 Juni 2017.
- MalangStrudel. 2017. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2017. <<https://malangstrudel.com/>>.
- Novandri, Made SN. 2010. 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan' Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rahayu, Anna, Andi. 2017. *Fenomena di Balik Maraknya Kue-Kue Kekinian*. Diakses pada tanggal 6 Juli 2018. <https://ikapolunhas.com/2017/07/14/fenomena-di-balik-maraknya-kue-kekinian/>.
- Sekaran, Uma. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Diterjemahkan oleh: Harya Bima Sena, Fitri Santi, dan Annisa Puspita Dewi. Salemba Empat, Jakarta.
- Stefani, Selfi. 2013. 'Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah' Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.