

**PENGARUH SELEBRITI PENDUKUNG (CELEBRITY ENDORSER)
IKLAN KECAP MANIS INDOFOOD TERHADAP MINAT BELI
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PEKANBARU**

Dina Oktadar Mustika¹⁾

Zulkarnain²⁾

Raden Lestari Garnasih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Riau

^{2),3)} Dosen Program Pascasarjana Universitas Riau

Abstract. *The aims of the reasearch to know influence variable Attractiveness, Trust and Expertise toward Buying interest and Purchasing decisions in Pekanbaru City. As for becoming population of the research is consumer in Pekanbaru City. Amounting to 240.889 population and people in this research in made sampel amounting 100 by using slovin formula method. Technique of collecting data using questioner which contains statement based on the variable studied. Date analysis the used descriptive, despitefully also use quantitative analysis that was using doubled linear regresi and path analysis constructively SPSS of program version 21.00.*

From result of examination which have been conducted, the celebrity appeal of the Indofood Sweet Soy sauce supporters of Pekanbaru City has no influence on consumer interest, trust in celebrity supporters of Indofood Soy Sauce in Pekanbaru City influences consumer interest, celebrity expertise, Indofood Kecap Manis supporters Pekanbaru has an influence on consumer interest, the celebrity attraction of Indofood Kecap Manis supporters in Pekanbaru City influences purchasing decisions. Trust in celebrity supporters of Indofood Soy Sauce in Pekanbaru City influences purchasing decisions, celebrity expertise in Indofood Sweet Soy sauce in Pekanbaru City has no effect on purchasing decisions, consumer interest has a significant influence on purchasing decisions, consumer interest is not able to mediate the influence of attractiveness on purchasing decisions, consumer interest able to mediate the influence of trust in purchasing decisions, and consumer interest is not able to mediate the influence of expertise on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrities, Buying Interests, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Kecap Manis Indofood merupakan salah satu produk yang sering menggunakan publik figure atau selebriti untuk iklannya. Mulai dari artis, pelawak sampai seniman sudah pernah dijadikan Endorser dalam iklannya. Dengan menggunakan artis atau selebriti, seperti Teddy Jonathan, Joshua dan

The Sasonos family, sebagai pendukung diharapkan kecap Indofood mampu menciptakan image yang berbeda dari produknya dengan produk para pesaing. Kecap manis Indofood mencoba menarik perhatian dengan menggunakan model Teddy Jonathan dan The Sasonos family yang lucu, gaul, stylish, enerjik, dan penuh percaya diri.

Kecap manis Indofood menggunakan *celebrity endorser* yang dalam kesehariannya selalu menjadi peran utama dalam benak konsumen, hal ini diharapkan dapat memperkuat kesan produk dalam benak konsumen mengenai pesan atau informasi yang akan disampaikan. Endorser yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan produk, seperti memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian dan mampu menginspirasi konsumen secara luas. Namun, hal tersebut dinilai sangat membatasi segmen pasar Indofood karena menggunakan *endorser* yang kurang dikenal oleh konsumen untuk mempromosikan produknya. Sehingga kecap manis Indofood kurang diminati oleh konsumen. Dan ketiga artis yang mempromosikan iklan kecap manis Indofood belum memenuhi ketenaran di benak konsumen yang berdampak pada kurangnya minat konsumen yang kurang untuk membeli kecap tersebut.

Kriteria *Celebrity Endorser* berikut adalah kriteria yang baik dan memenuhi syarat dari *celebrity endorser* menurut Shimp 2011, h.307 :

Familiarity merupakan komponen pertama yang penting dalam *celebrity endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.

Relevance terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang diiklankan dan selebriti, serta antara selebriti dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market dan personalitas dari *celebrity endorser*.

Attractiveness (daya tarik) daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

Credibility kepercayaan dan keahlian seorang selebriti (secara bersama-sama disebut kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung produk.

Dalam majalah SWA tanggal 18-27 juli disebutkan bahwa *brand share* diartikan sebagai merek yang paling sering digunakan konsumen selama 3 tahun terakhir dalam tiap periode tahunnya (SWA 20/XXXI/2015). Jadi produk yang paling sering digunakan dapat diartikan juga dengan produk yang sering dibeli. Metodologi yang dilakukan oleh majalah SWA untuk memperoleh data yaitu dengan *face to face interview (house to house)*. Responden terdiri dari berbagai kalangan status sosial dengan jumlah setiap tahunnya berkisar 2500 rumah tangga (menikah/ pernah menikah, 25-50 tahun) dan kurang lebih 2500 personal (dewasa, 15-55 tahun).

Top brand award merupakan penghargaan yang ditujukan untuk merek dianggap sebagai “top”. Kriteria “top” didasarkan pada survei yang dilakukan oleh frontier consulting group. Top brand index ini disusun berdasarkan 3 variabel yaitu, *Mind share*, *Market share*, dan *commitment share*. *Mind share* menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori masing-masing produk, *Market share* menunjukkan

kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen, dan *Commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa depan. Pada tabel 2 yang menunjukkan Top Brand Indeks Empat Pemain Merek Kecap Manis Di Indonesia pada tahun 2017, kecap manis merek Indofood berada di posisi paling rendah dibandingkan yang lain dengan presentase 2,5%.

Dengan menggunakan selebriti endorser seperti Teddy Jonathan, Joshua dan The Sasonos Family ternyata *Top Brand* nya mengalami tingkat paling rendah dibandingkan *Top Brand* lainnya dan kecap manis Indofood tidak mampu memperoleh peringkat pertama dibandingkan kecap merek lainnya.

Gupta, Kishore and Verma (2015) tentang *Impact Of Celebrity Endorsement On Consumers' Purchase Intention : A Study Of Indian Consumers* menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser yang memegang tiga dimensi yaitu daya Tarik, keahlian dan kepercayaan, memiliki pengaruh secara signifikan terkait dengan niat beli konsumen. Sedangkan penelitian Puspo (2012) tentang Analisis Efektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Berseri Pond's Flawless White di Bogor yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan kualitas dan keputusan pembelian Pond's white beauty lightening facial foam di pengaruhi secara negative oleh citra merek, keahlian dan daya tarik iklan televisi.

Kecap manis Indofood memiliki *brand indeks* paling rendah dibandingkan tiga merek kecap

lainnya didukung juga dengan data *brand share* kecap Indofood dari tahun 2013-2017, yang selalu menunjukkan kecap Indofood berada pada posisi ke tiga. *Brand Share* merupakan suatu komponen dari *Top Indeks*, yang menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat merumuskan permasalahannya yaitu:

1. Apakah Daya Tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian?
2. Apakah Kepercayaan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian?
3. Apakah Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian?
4. Apakah Daya Tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah Kepercayaan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

7. Apakah Minat Beli Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
 8. Apakah Daya Tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
 9. Apakah Kepercayaan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
 10. Apakah Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
- Adapun tujuan dari penelitian adalah:
1. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
 2. Menganalisis kepercayaan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
 3. Menganalisis Pengaruh Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
 4. Menganalisis Pengaruh minat beli Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
 5. Menganalisis Pengaruh Daya Tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan terhadap minat beli dan keputusan pembelian
 6. Menganalisis Pengaruh Daya Kepercayaan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan terhadap minat beli dan keputusan pembelian
 7. Menganalisis Pengaruh Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan terhadap minat beli dan keputusan pembelian
 8. Menganalisis Pengaruh Daya Tarik Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan terhadap minat beli dan keputusan pembelian melalui minat beli
 9. Menganalisis Pengaruh Kepercayaan Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan terhadap minat beli dan keputusan pembelian melalui minat beli
 10. Menganalisis Pengaruh Keahlian Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Iklan Kecap Manis Indofood Di Kota Pekanbaru secara simultan terhadap minat

beli dan keputusan pembelian melalui minat beli

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, et.al (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan

perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilakuk atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul 11 sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kredibilitas Selebriti Endorser

Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Faktor tersebut meliputi reputasi, popularitas, dan tingkah laku celebrity endorser (Guan Feng Song dan Sirion Chaipoopiratana, 2008). Tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Daya Tarik

Untuk menarik pemirsanya, iklan dapat menggunakan endorser seperti selebriti, atlet terkenal dan tokoh. Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik yaitu kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang menarik biasanya kreatif, yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, iklan yang tidak biasa dan berbeda. Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Sebagai komunikator (*spokersperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih dipercaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik.

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2006:464). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai (*likeability*) dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2005:18). Hal tersebut dengan catatan consume tersebut benar-benar menyukai endorse tanpa memperhatikan apakah ia dan endorser merupakan bagian dari proses identifikasi: ialah pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihak

pada endorser, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila image dari endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

Sokongan para selebiti tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya (Henry, 2008:801).

Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercayai padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470).

Bila khalayak percaya bahwa seorang pendukung dimotivasi murni oleh kepentingan diri, dia akan kurang persuasive dari pada orang yang oleh khalayak dianggap tidak ingin mencapai apa-apa dengan mendukung produk atau sepenuhnya obyektif. Yang menarik, pada kalangan minoritas etnik menunjukkan bahwa bila seseorang pembicara berasal dari etnis yang sama dengan khalayaknya, kepercayaan kepada pembicara akan meningkat, yang sebaliknya mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankannya.

Keahlian

Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk yang mereka wakili (O'Mahony et.al 2006:68), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terikat dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk diterjemahkan oleh (Mulyadi, 2012:31), dalam bukunya yang berjudul *Customer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Artinya istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pakar lainnya adalah Engel dan Blackwell dan Miniard (dalam Mulyadi, 2012:32), menyatakan batasan tentang perilaku konsumen adalah, *we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and*

disposing of product and services, including the decision processes that proceed and follow these action". Artinya kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu".

Penggunaan Selebriti dalam Iklan

Menurut M. Suyanto (2007:158) "Selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk)". Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternative strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti yaitu para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang yang terkenal dan bergerak dibidang hiburan (Sumarwan, 2004:258). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005:12)

Celebrity endorser menurut Chandra (2008:93), adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklannya. Semakin tinggi popularitas artis tersebut maka akan semakin banyak fans artis tersebut. Promosi seperti ini merupakan cara kreatif dari perusahaan untuk menyampaikan citra yang positif terhadap merek produk yang diiklankan sehingga dapat membentuk image yang baik dimata konsumen.

Sedangkan menurut Seno (2007:122) *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen baik dengan tampil bersama dalam iklan .

Menurut Ohanian (Royan, 2005:8) ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen yaitu daya tarik, kepercayaan dan keahlian.

Perusahaan juga berharap keahlian selebriti dalam memberikan kontak person terhadap produk yang dipromosikan mampu membawa konsumen untuk ikut dalam pemanfaatan perusahaan.

Fungsi Manfaat Penggunaan Selebriti

Menurut Sumarwan, (2003:228) Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu merek produk bisa berfungsi untuk:

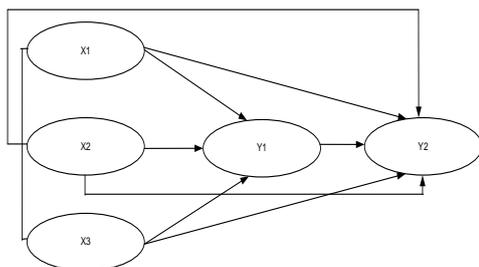
- a. Memberikan kesaksian (*Testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*Endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Selebriti akan memberikan manfaat kepada perusahaan karena selebriti mempunyai popularitas, bakat, charisma dan kredibilitas. Dari keempat unsur tersebut kredibilitas merupakan unsur yang paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (Sumarwan, 2003:258).

Kerangka Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka penelitian seperti di bawah ini:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Data olahan, 2018

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Daya Tarik Selebriti Pendukung iklan Kecap Manis Indofood Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
2. Kepercayaan Selebriti Pendukung iklan Kecap Manis Indofood Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
3. Keahlian Selebriti Pendukung iklan Kecap Manis Indofood Pekanbaru berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
4. Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Selebriti Pendukung iklan Kecap Manis Indofood Pekanbaru secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indofood Kota Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek yang akan diteliti. Dimana dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna Kecap Manis Indofood yang berdomisili di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 Responden.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari lapangan dikumpulkan atau ditabulasikan, diklasifikasikan, dan dianalisis menurut jenis dan sifatnya, kemudian diuraikan secara deskriptif, dan kuantitatif.

Untuk melihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent maka penulis melakukan teknik pengukuran dan analisis data dengan menyatakan jawaban dalam bilangan dan kemudian memberikan nilai dengan bilangan serta memberikan skor persentase pada setiap jenis jawaban kuesioner. Jumlah skor tersebut, kemudian disusun dalam bentuk lima interval.

Path Analysis

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*Path Analysis*), karena penelitian menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel terukur (parametrik), sebagai variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) dan variabel perantara (*intervening*).

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel yang sama yaitu dengan melihat nilai *R Square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Instrument* (Uji Validitas dan Releabilitas)

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi pearson* dan uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach's alpha*.

Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika pernyataan pada suatu instrument mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada uji validitas, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *r* hitung dengan *r* tabel, dengan kriteria pengujian:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Nilai *r* tabel diperoleh dengan persamaan $N-2 = 100-2 = 98$ (lihat tabel *r* dengan *df*98) = 0,196. Nilai *r* hitung dalam uji ini adalah pada kolom *Item - Total Statistics (Corrected Item - Total Correlation)*. Dan diketahui nilai *r* hitung $\geq 0,196$. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid. Nilai uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Daya Tarik (X ₁)	1	0.413	0,196	Valid
	2	0.592	0,196	Valid
	3	0.484	0,196	Valid
	4	0.605	0,196	Valid
Kepercayaan (X ₂)	1	0.407	0,196	Valid
	2	0.592	0,196	Valid
	3	0.562	0,196	Valid
	4	0.457	0,196	Valid
Keahlian (X ₃)	1	0.423	0,196	Valid
	2	0.565	0,196	Valid
	3	0.454	0,196	Valid
	4	0.525	0,196	Valid
Minat Beli (Y ₁)	1	0.583	0,196	Valid
	2	0.655	0,196	Valid
	3	0.611	0,196	Valid
	4	0.614	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y ₂)	1	0.442	0,196	Valid
	2	0.507	0,196	Valid
	3	0.446	0,196	Valid
	4	0.586	0,196	Valid

Sumber: *Data Olahan Tahun 2018*

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung pada jawaban responden terhadap pernyataan semua variabel dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata item-item dari ke lima variabel dinyatakan terukur.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari instrument pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Standar Koefisien Alpha	Cronbach's Alpha	Ket
Daya Tarik	0,60	0.731	Reliabel
Kepercayaan	0,60	0.714	Reliabel
Keahlian	0,60	0.705	Reliabel
Minat Beli	0,60	0.800	Reliabel
K. Pembelian	0,60	0.708	Reliabel

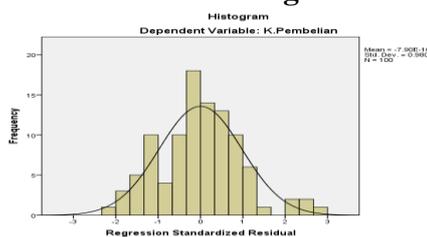
Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa dari hasil pengujian nilai reliabilitas kelima variabel berada di atas angka 0,60.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi dari suatu data hasil penelitian. Hal ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi linear berganda. Uji normalitas dapat dilihat dari kurva *histogram* dan grafik *Normal p-p plot*.

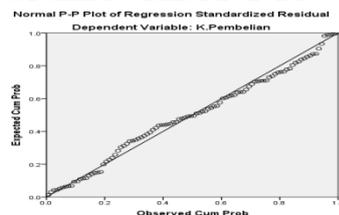
**Gambar 1
Kurva Histogram**



Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Berdasarkan gambar 4.2 diketahui bahwa sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal, berbentuk simetris atau lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal.

**Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot**



Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Pada gambar *Normal PP Plot of Regression* di atas dapat dilihat

bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Koefisien Determinasi (X_1 , X_2 dan X_3 Terhadap Y_1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.619 ^a	.383	.364

a. Predictors: (Constant), Sikap, Kemampuan, Kepribadian

b. Dependent Variable: Semangat

Sumber: Data Olahan 2018

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (X_1 , X_2 , X_3 dan Y_1 Terhadap Y_2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.803 ^a	.644	.629

A. Predictors: (Constant), Semangat, Kemampuan, Kepribadian, Sikap

B. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan kedua Tabel 3 dan 4 diketahui bahwa besarnya pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat konsumendalam nilai *R Square* adalah sebesar 0,383 (38.3%) dan sisanya sebesar 61.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan besarnya pengaruh daya tarik, kepercayaan, keahlian danminat konsumenterhadap keputusan pembelian dalam nilai *R Square* adalah sebesar 0,644 (64.4%) dan sisanya sebesar 35.6%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil analisis jalur diperoleh koefisien determinasi total $R^2_m = 0,781$ artinya model hasil penelitian dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki sebesar 78.1% sedangkan sisanya sebesar 21.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

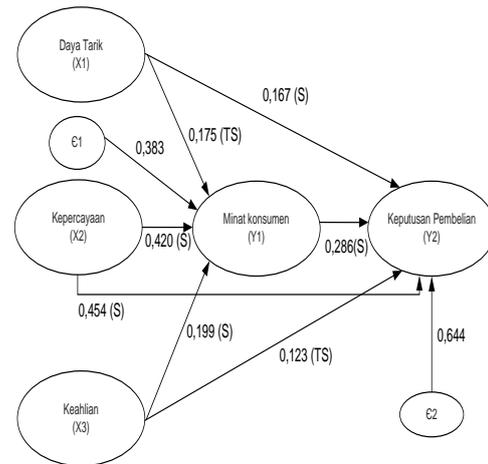
Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (*Model Casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Analisis jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (*Model Casual*) yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan teori. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dapat dibuat diagram jalur seperti berikut ini:

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat dibuat diagram jalur seperti berikut ini:

Gambar 4.4 Analisis Jalur



Keterangan: (S) = Signifikan, (TS) = Tidak Signifikan

Persamaan struktural untuk model tersebut adalah:

$$\text{Sub Struktural 1 : } Y_{1it} = 0,175 X_1 + 0,420 X_2 + 0,199 X_3 + \epsilon_1$$

$$\text{Sub Struktural 2 : } Y_{2it} = 0,167 X_1 + 0,454 X_2 + 0,123 X_3 + 0,286 Y_1 + \epsilon_2$$

Pada gambar 4.4 merupakan koefisien hubungan langsung pengaruh daya tarik terhadap minat konsumennya tidak signifikan sebesar 0,167, pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumennya signifikan sebesar 0,420, dan pengaruh keahlian terhadap minat konsumennya signifikan sebesar 0,199. Sedangkan untuk pengaruh variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian signifikan sebesar 0,167, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian signifikan sebesar 0,454, pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian tidak signifikan sebesar 0,123 dan pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian signifikan sebesar 0,286.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk

variabel daya tarik terhadap minat konsumen sebesar 0,175 dengan signifikan sebesar $0,064 > 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 1 disimpulkan bahwa daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumendan hal ini berarti hipotesis 1 ditolak.

Pengujian Hipotesis 2

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel kepercayaan terhadap minat konsumen sebesar 0,420 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 2 disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumendan hal ini berarti hipotesis 2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel keahlian terhadap minat konsumen sebesar 0,199 dengan signifikan sebesar $0,038 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 3 disimpulkan bahwa keahlian berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dan hal ini berarti hipotesis 3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian sebesar 0,167 dengan signifikan sebesar $0,023 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 4 disimpulkan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berarti hipotesis 4 diterima.

Pengujian Hipotesis 5

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk

variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,454 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 5 disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berarti hipotesis 5 diterima.

Pengujian Hipotesis 6

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel keahlian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123 dengan signifikan sebesar $0,099 > 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 6 disimpulkan bahwa keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berarti hipotesis 6 ditolak.

Pengujian Hipotesis 7

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel minat konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,286 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengujian hipotesis 7 disimpulkan bahwa minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hal ini berarti hipotesis 7 diterima.

Pengujian Hipotesis 8

Dari hasil perhitungan sobel test diketahui nilai z sebesar 1,57, karena nilai z yang diperoleh sebesar $1,57 < 1,98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa minat konsumen tidak mampu memediasi hubungan pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 9

Dari hasil perhitungan sobel test diketahui nilai z sebesar 2,97, karena nilai z yang diperoleh sebesar $2,97 > 1,98$ dengan tingkat

signifikansi 5% maka membuktikan bahwa minat konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 10

Dari hasil perhitungan sobel test diketahui nilai z sebesar 1.69, karena nilai z yang diperoleh sebesar $1.69 < 1.98$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa minat konsumen tidak mampu memediasi hubungan pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Konsumen

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa daya tarik selebriti pendukung Kecap Manis Indofood Kota Pekanbaru tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Daya tarik dan minat beli adalah dua hal yang saling berhubungan dimana daya tarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di dalam komponen komponen daya tarik yang diterima konsumen akan memberikan dampak terhadap minat beli karena ada faktor pendorong di dalamnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deddy Triawan (2011) dengan hasil bahwa penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier sederhana disimpulkan bahwa Daya Tarik endorser dalam iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image produk simpati, hal ini ditunjukkan dengan

besarnya nilai p value lebih kecil dari 0,05. Daya Tarik yang baik akan memberikan rasa puas seseorang karena berhubungan dengan teori kebutuhan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa kepercayaan kepada selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap minat konsumen. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercayai padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470). Semakin kuat kepercayaan akan meningkatkan minat beli pelanggan dari produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah kepercayaan suatu produk akan menurunkan minat beli dari produk tersebut.

Dan hasil penelitian ini sejalan dengan Ruchi Gupta, Nawal Kishore and Verma (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser yang memegang tiga dimensi yaitu daya Tarik, keahlian dan kepercayaan, memiliki pengaruh secara signifikan terkait dengan niat beli konsumen. Artinya Kepercayaan berpengaruh sangat penting dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Pengaruh Keahlian Terhadap Minat Konsumen

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa keahlian selebriti

pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap minat konsumen. Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Raisi (2013) yang mana hasilnya menunjukkan Pada Iklan hand and body lotion merek citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan variabel daya Tarik berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra.

Dan hal ini menunjang keterkaitan dengan produk yang mereka wakili (O'Mahony dan Meenaghan (dalam Noviantra, 2006:68), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terikat dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Pengaruh Daya Tarik Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa daya tarik selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nurul Ina Mucharomawati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Karakteristik Selebritas Sebagai Model Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen". Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Daya

Tarik terhadap Keputusan pembelian berada pada kategori cukup menarik. Hal ini disebabkan masih perlu untuk ditingkatkan lagi, dan terlihat bahwa selebriti dalam iklan kecap manis Indofood sudah cukup mampu memberikan penampilan yang menarik dan membuat konsumen menyukai kecap Indofood, namun penampilan selebriti tersebut masih perlu untuk ditingkatkan terutama penampilan yang berbentuk fisik.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa kepercayaan kepada selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Jewler dan Drenwiany (2008) *Endorseryaitu* orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Shimp (2007) *celebrity endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangka pendek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri endorser, kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser.

Penjual harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat

konsumen selalu mengingat sebuah produk dari asosiasi yang diciptakan. Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Terdapat empat dimensi *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kesaksian.

Pengaruh Keahlian Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa keahlian selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008) variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha Mio semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Pengaruh Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Raisi (2013) dengan hasil Pada Iklan hand and body lotion merek citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan variabel daya Tarik berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian hand and body lotion merek citra.

Hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian menggambarkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian konsumen sangat dipengaruhi oleh minat beli dan yang akan memunculkan adanya suatu tindakan pengambilan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian konsumen sangat mempertimbangkan keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang waktu pembelian. Jadi pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian terhadap minat beli dan keputusan pembelian terbukti signifikan.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa minat konsumen tidak mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Daya tarik dan minat beli adalah dua hal yang saling berhubungan dimana daya tarik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Di dalam komponen komponen daya tarik yang diterima konsumen akan memberikan dampak

terhadap minat beli karena ada faktor pendorong di dalamnya.

Nurul Ina Mucharomawati (2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Karakteristik Selebritas Sebagai Model Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen". Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa minat konsumen mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercayai padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Keadaan dipercayanya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470). Semakin kuat kepercayaan akan meningkatkan minat beli pelanggan dari produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, semakin lemah kepercayaan suatu produk akan menurunkan minat beli dari produk tersebut.

Menurut Jewler dan Drewniany (2008) *Endorser* yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Shimp (2007) *celebrity endorser* adalah sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam jangkapedek, penggunaan selebriti yang sedang naik daun dapat menaikkan volume penjualan. Dapat diambil kesimpulan *celebrity endorser* berhubungan dengan kejujuran integritas, dan kepercayaan atas diri endorser, kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi *celebrity endorser*.

Penjual harus bisa membangun asosiasi pada benak konsumen, selaku medan pertempuran, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah produk dari asosiasi yang diciptakan. Banyak perusahaan yang menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk mengiklankan produknya tanpa memperhatikan kesesuaian antara personalitas selebriti dengan personalitas produk yang diiklankan. Terdapat empat dimensi *celebrity endorser* yaitu daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan kesaksian.

Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Konsumen

Dari hasil pengujian statistik diketahui bahwa minat konsumen tidak mampu memediasi pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian. Keahlian selebriti dapat mengacu mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara mempersepsikan produk yang dibawakan. Hal ini menunjang keterkaitan dengan produk yang mereka wakili (O'Mahony dan Meenaghan (dalam Noviantra, 2006:68), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka selebriti yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan

pengalaman yang terikat dengan produk atau merek yang mereka wakili. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan (2008) variabelcelebrity endorser yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas(*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikanterhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yangmempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan.Melalui riset ini akan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi terhadapkeputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Ketertarikan pemilihanmerek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha Mio semakin diminatitidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anakmuda. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapatmempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian maka dapat dibuat beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

1. Daya tarik selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.
2. Kepercayaan kepada selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap minat konsumen.
3. Keahlian selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap minat konsumen.
4. Daya tarik selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Kepercayaan kepada selebriti pendukung Kecap Manis

Indofood di Kota Pekanbaru berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Keahlian selebriti pendukung Kecap Manis Indofood di Kota Pekanbaru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8. Minat konsumen tidak mampu memediasi pengaruh daya tarik terhadap keputusan pembelian.
9. Minat konsumen mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
10. Minat konsumen tidak mampu memediasi pengaruh keahlian terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat diharapkan memilih artis atau endorser kecap manis Indofood yang memiliki keindahan fisik yang bagus seperti membuat iklan lebih menarik dan enak dipandang.
2. Dalam iklan kecap manis Indofood perusahaan harus dapat memilih artis atau selebriti yang telah memiliki pengalaman dan sangat ahli dibidangnya sehingga dapat diandalkan untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen dengan baik.
3. Perusahaan selain memilih artis atau selebriti yang terlatih dan memiliki keterampilan yang bagus sehingga dapat mengiklankan kecap manis Indofood dengan baik kepada konsumen.
4. Diharapkan kepada perusahaan kecap manis Indofood lebih

memperbanyak lagi iklan dan promosi tentang kecap manis Indofood dengan lebih tepat dengan melalui sosial media misalnya menggunakan facebook, instagram, whatsapp sehingga konsumen tidak perlu lagi mencari informasi terbaik tentang produk kecap manis Indofood.

5. Diharapkan kepada perusahaan agar dalam iklan juga menjelaskan tentang profil perusahaan sehingga konsumen tau bahwa produk kecap manis Indofood merupakan salah satu produk perusahaan resmi dibandingkan dari merek-merek terkenal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2009. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Basu Swasta Dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Canon, EtAl. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinan, F., Azhad, M. N., Fatimah, F. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghazali, Iman. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Yogyakarta: Andi Offset
- Abdul. 2008. *Pengertian, Konsep, Definisi Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, 30 Juni 2008 Diakses Dari [Http://Majidbsz. Wordpress. Com/2008/06/30/ Pengertian konsep-Definisi pemasaran](http://Majidbsz.Wordpress.Com/2008/06/30/Pengertian-konsep-Definisi-pemasaran).
- Griffin. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Manadar Maju.
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V, Jilid 2*. Jakarta: Intermedia.
- Masrita. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 45-67
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Nilai Sari. 2009. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Palingi, Hakim, Mukhtar. 2015. *Dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung: Gelar Pustaka
- Pratomo. 2014. *Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal Ekonomi Dan Bisnis Vol 3. No 3

Royan. 2009. *Distribution Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia

Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps

Swatha Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran modern, Edisi Kedua. Cetakan Ke-Tiga belas*. Yogyakarta: Liberty

Suliyanto. 2009. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Supranto. 2009. *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi