

## CELEBRITY ENDORSER IWAN FALS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TOP COFFEE

Nurchalim, Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul Jakarta  
nurchalim94@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan atas dasar gencarnya promosi iklan Top Coffee yang dilakukan oleh PT Wings Food di berbagai media. Dalam penelitian sebelumnya, dihasilkan bahwa penggunaan seorang *celebrity endorser* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memberi barang, namun survey yang dilakukan oleh abi callista dalam artikelnya yang berjudul “Kuatnya Iklan Top Coffee belum mampu menggeser konsumen kopi sejati”, mengatakan bahwa promosi melalui iklan yang dilakukan tersebut belum efektif. Penelitian skripsi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Iwan Fals terhadap keputusan pembelian Top Coffee: Studi kasus di wilayah Rawa Buaya, Jakarta Barat. Dalam pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan penentuan banyaknya jumlah sampel menggunakan *quota sampling* karena jumlah populasi tidak diketahui. Data telah diuji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner dan dilakukan analisis selanjutnya. Hasil analisis didapatkan bahwa 4 hipotesis yang diterima dari 5 hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang pertama yaitu atribut *celebrity endorser* secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang kedua yaitu atribut *credibility* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang ketiga yaitu atribut *attractiveness* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hipotesis yang keempat yaitu atribut *power* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *credibility, attractiveness, power*, dan keputusan pembelian

### Pendahuluan

Disaat keadaan perekonomian yang semakin pelik ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, yang juga termasuk di dalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen atau pangsa pasar, sehingga hal ini membuat perusahaan terus maju dalam memperbaiki bisnisnya yang dengan maksud untuk mendapatkan profit. Selain itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya keinginan serta kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bermacam-macam sepanjang waktu, baik itu dalam kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier, hal tersebut dapat menjadi peluang bagi suatu pelaku industri dalam bidangnya (Yanuar R Syah: 2013).

Agar perusahaan dapat tumbuh serta berkembang sesuai tujuan, maka perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan berbagai strategi yang tepat agar tidak tersisih dari persaingan bisnis. Selain itu perusahaan harus juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi di masa yang akan datang dan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain yang berkecimpung di dalam jenis bisnis yang sama. Hal tersebut perlu dilakukan untuk

mempertahankan kelangsungan hidup serta kemajuan perusahaan dalam dunia bisnis ini.

Saat memasarkan produknya, sebuah perusahaan memerlukan berbagai strategi yang jitu agar dapat menjangkau banyak konsumen, yaitu salah satunya melalui media apa perusahaan memasarkan serta menggunakan siapa perusahaan dalam mengenalkan produk-produknya. Oleh karena itu perusahaan harus menunjuk dengan tepat siapa orang yang paling pantas untuk menjadi *icon* dari produk yang sedang diiklankannya, sehingga saat konsumen melihat orang tersebut melalui berbagai media, dalam benaknya langsung mengingat serta menggambarkan produk perusahaan yang pernah diperkenalkan olehnya.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Banyak perusahaan yang rela menggelontorkan uang banyak untuk menjadikan seorang selebriti terkenal sebagai *endorser* produknya. Dengan adanya *celebrity endorser* ini diharapkan akan berdampak positif terhadap penjualan produk suatu perusahaan, yang tentu saja perusahaan tersebut harus benar-benar memilih dengan tepat siapa yang cocok. Karena *celebrity endorser* tersebut harus dapat menciptakan atau merubah persepsi masyarakat terhadap suatu produk yang diwakilinya dan apabila perusahaan dengan gegabah dalam menentukannya bisa saja hal

tersebut akan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri (Jatmiko, 2017).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra Saputra, penggunaan *celebrity endorser* (*visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power*) akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan dan secara parsial variabel yang paling dominan adalah *credibility*.

Frans M. Royan menyatakan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Serta menurutnya iklan yang menarik dan dibawakan oleh seorang selebriti yang sedang ngetop akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan (RA Nurlinda, D Christina, 2017)

Dalam persaingan industri di Indonesia, salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* adalah PT Wings Food melalui anak perusahaannya PT Harum Alam Segar pada produknya yang bermerek Top Coffee. Dalam iklannya, Top Coffee menggandeng salah satu musisi ternama di Indonesia sebagai *celebrity endorser*-nya yaitu Iwan Fals.

Keberanian PT Wings Food menggunakan salah satu legenda musik ternama di Indonesia sebagai endorsernya, serta menampilkan iklan yang berulang kali di berbagai media, tentu saja tidak menghabiskan biaya yang sedikit. Karakter Iwan Fals yang tegas dan selalu mencirikan Indonesia dalam setiap karya lagu-lagu yang diciptakannya sesuai dengan visi maupun misi yang dibawa oleh Top Coffee.

Namun, dalam artikel yang dimuat dalam [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com) pada tanggal 14 Desember 2012, survey yang dilakukan oleh Abi Calliysta di kabupaten Jombang, hasilnya menunjukkan bahwa gencarnya iklan dan hebatnya ide PT Wings Food dengan “mengawinkan” ketenaran citra Iwan Fals dengan Top Coffee di berbagai media belum mampu meraih pangsa pasar konsumen kopi instan, dan ia dalam surveynya menyimpulkan sesuai teori mowen bahwa penikmat kopi sejati mulai beralih ke merek lain hanya karena alasan ingin mencoba-coba bukan karena berpindah ekstrim 100%.

1. Apakah *celebrity endorser* yang atributnya terdiri dari *credibility* (X1), *attractiveness* (X2), dan *power* (X3), secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Top Coffee?
2. Apakah *credibility* (X1) atribut dari *celebrity endorser* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Top Coffee?

3. Apakah *attractiveness* (X2) atribut dari *celebrity endorser* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Top Coffee?
4. Apakah *power* (X3) atribut dari *celebrity endorser* secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Top Coffee?
5. Atribut *celebrity endorser* (*Credibility* (X1), *attractiveness* (X2), *Power* (X3)) manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Top Coffee?

### Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2004) yang dialih bahasakan oleh Sahrial dan Anikasari, *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan.

Menurut Schlecht (2010) *Celebrity Endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

Peni Hapsari, seorang selebriti yang digunakan sebagai endorser harus Menurut Belch dan Belch (2001) yang dimuat dalam penelitian Ajeng memiliki atribut *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

### Credibility

Kredibilitas selebritis menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang relevan yang dimiliki endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif, dan pada penelitian ini atribut *credibility* memiliki indikator yaitu (1). *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki *endorser* yang berkaitan dengan produk yang diiklankan, (2). *Trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

### Attractiveness

*Attractiveness* seorang *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan, dan atribut *attractiveness* memiliki indikator, (1). *similarity*, merupakan persepsi khalayak yang berkaitan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (2). *familiarity* yaitu pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure* atau sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan

tingkat keseringan tampil di publik, dan(3). *likability* yaitu mengacu pada kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

### Power

*Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut, yaitu :

1. Responden paham bahwa Iwan Fals merupakan sosok selebritis yang patut responden ikuti atau teladani.
2. Responden paham bahwa Iwan Fals merupakan sosok selebritis mampu dijadikan sebagai idola acuan.

### Keputusan Pembelian

Dalam sepanjang hidupnya, manusia akan terus menerus akan berusaha untuk memenuhi segala keinginan serta kebutuhannya yang makin bervariasi dan beragam dalam kehidupan. Hal tersebut menjadi peluang yang cukup menggiurkan bagi banyak produsen untuk mendapatkan laba dengan selalu menciptakan produk-produk yang baru dengan disertai dengan inovasi juga ide yang dapat menarik minat para konsumen untuk membeli. Namun, dengan banyaknya produsen yang mengeluarkan variasi dari setiap jenis produknya, dapat membuat konsumen bingung menentukan apa yang menjadi kebutuhannya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), saat menentukan keputusan dalam membeli suatu produk, konsumen akan melalui beberapa proses dan proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan yaitu pembeli merasakan serta menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus, lapar, seks dan sebagainya timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

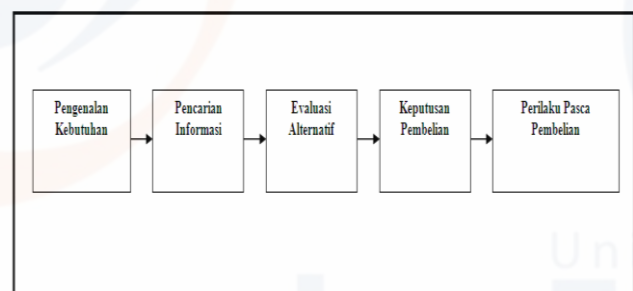
Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk

membeli motor baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

### Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak.

Jika keinginan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhannya itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah anda memutuskan bahwa memerlukan mobil baru, paling tidak, anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil atau mungkin anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.



Gambar 1  
Proses Pengambilan Keputusan

### Evaluasi Alternatif

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapatkan untuk memilih serta mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung konsumen pribadi serta situasi pembelian tertentu. Ada beberapa konsumen yang hanya sedikit melakukan evaluasi atau

bahkan tidak mengevaluasi sama sekali, yang kemungkinan mereka membeli berdasarkan referensi dari keluarga, teman, ataupun tetangga.

Pemasar harus mengetahui dan mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu bagaimana proses evaluasi apa yang dilakukan pembeli, pemasar dapat mengambil langkah untuk

mendapatkan pembeli tersebut agar membeli produk dari perusahaannya.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap proses dimana konsumen menjatuhkan keputusan dan pilihannya untuk membeli produk. (Hasyim & Anandita, 2009);

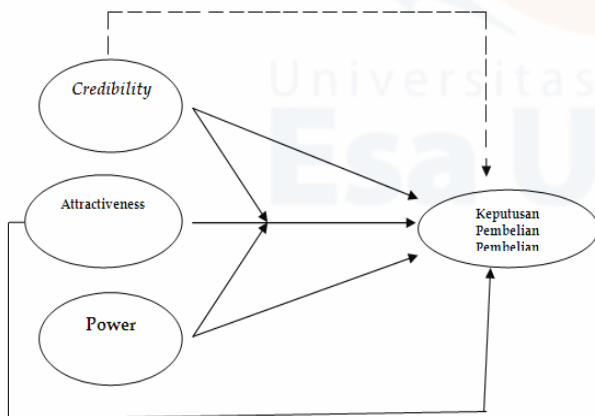
### Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah membeli suatu produk dan hal tersebut didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Kewajiban seorang pemasar tidak berakhir ketika produknya telah dibeli oleh konsumen. Mereka harus mengetahui dan memperhatikan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang baru saja dibelinya. Jika produk yang dibeli oleh konsumen tidak memenuhi harapan berarti konsumen itu tidak puas. Jika produk yang dibeli memenuhi harapannya berarti konsumen itu puas, sedangkan jika produk yang dibeli melebihi harapannya berarti konsumen itu sangat puas.

(X3)) yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Top Coffee adalah *Credibility* (X1)

### Model Konseptual Hipotesis



Ha<sub>1</sub>: Diduga atribut *celebrity endorser* (*credibility* (X1), *attractiveness* (X2), *power* (X3)) secara serempak berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) Top Coffee

Ha<sub>2</sub>: Diduga *credibility* (X1) atribut dari *Celebrity Endorser* secara individu berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) Top Coffee

Ha<sub>3</sub>: Diduga *attractiveness* (X2) atribut dari *Celebrity Endorser* secara individu berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) Top Coffee

Ha<sub>4</sub>: Diduga *power* (X3) atribut dari *Celebrity Endorser* secara individu berpengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) Top Coffee

Ha<sub>5</sub>: Diduga Atribut *Celebrity Endorser* (*credibility* (X1), *attractiveness* (X2), dan *power*

### Metodelogi Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan di wilayah Rawa Buaya, Jakarta Barat.

Waktu yang digunakan dalam penelitian mulai dari pengambilan data, pra survey hingga analisis data dilakukan pada bulan Maret–Mei 2014.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengkuantitatifkan data yang bersifat kualitatif.

Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala semantic differensial dengan bobot penilaian antara 1 sampai dengan 10 point.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer yaitu seluruh masyarakat di wilayah Rawa Buaya, Jakarta Barat.

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber bacaan lainnya yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti dan studi kepustakaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di wilayah Rawa Buaya, Jakarta Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui.

Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan teknik *quota sampling* sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dan menetapkan beberapa kriteria-kriteria (*purposive sampling*) untuk menentukan respondennya.

Cara menentukan responden yang menjadi sampel digunakan tehnik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri, dengan menggunakan kriteria-kriteria yang ditetapkan sendiri oleh si peneliti sepanjang unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat yang berdomisili di wilayah Rawa Buaya, Jakarta Barat
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah melihat iklan Top Coffee versi Iwan Fals
4. Pernah meminum Top Coffee

### Metode Analisis Data

1. Uji Validitas  
Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk

melihat sejauh mana suatu instrument (kuesioner) telah mengukur indikator dan variabel yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Korelasi Rank Spearman jika data yang diperoleh adalah data ordinal, sedangkan jika data yang diperoleh data interval kita bisa menggunakan produk moment.

Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya dengan rumus sebagai berikut:

Adapun penentuan disajikan sebagai berikut:

- nilai sig  $r < 0.05$  dikatakan valid
- nilai sig  $r > 0.05$  dikatakan tidak valid

Jika ada butir yang tidak valid, maka butir yang tidak valid tersebut dikeluarkan dan proses analisis diulang untuk butir valid saja.

Rumus Person Products Moment :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = Koefisien korelasi

$\sum X$  = Jumlah skor total item

$\sum Y$  = Jumlah skor total item

$n$  = Jumlah responden

4.2 Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan konsistensi suatu instrumen terhadap pengukuran indikator/variabel.

Salah satu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap per-tanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data digunakan rumus *cronbach alpha* yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_1^2} \right]$$

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan kuesioner

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_1^2$  = Varians total

Pengukuran reliabilitas pada dasarnya bisa dilakukan dengan cara :

- a. Ukur ulang (*repeat measure*) adalah pemberian pertanyaan kepada responden atau calon responden dengan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda (sebulan lagi, dua bulan lagi, atau seterusnya), dan

kemudian dilihat apakah dia tetap konsisten dengan jawabannya.

- b. Ukur sekali (*one shot*) adalah pengukuran angket yang hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan yang lain. Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan adalah cara ukur sekali.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada biasanya variabel X dan Y menampilkan simbol dari suatu data dimana Y sebagai variabel ter-gantung dan X sebagai variabel bebas, nilai berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y :Keputusan Pembelian

a :Kostanta

b :Angka arah atau koefisian regresi

$X_1$  :Credibility

$X_2$  :Attractiveness

$X_3$  :Power

### Uji t, Uji f dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Kriteria pengujian hipotesis terdiri atas uji t, uji f dan perhitungan besaran  $R^2$ .

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri (atau individu) variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak.

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisa regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Perhitungan besarnya  $R^2$  (koefisien determinasi) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variabel *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek) mempengaruhi loyalitas.

Nilai  $R^2$  yang mendekati 100% berarti pengaruh yang diberikan *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek) terhadap loyalitas.

Sebaliknya  $R^2$  yang mendekati 0% menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang diberikan oleh *brand image* (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek) terhadap loyalitas.

### Hasil dan Pembahasan Hasil Uji Validitas

Berkaitan dengan variabel *credibility*, *attractiveness*, *power* dan keputusan pembelian terdapat 20 butir pertanyaan. Hasil Uji Validitas menyatakan bahwa dari 20 butir pertanyaan terdapat 2 pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 1 dan 5 karena hasil signifikannya diatas 0,05 ( $R > 0.05$ ). Sehingga pertanyaan yang tidak valid tersebut dihapus. Sedangkan 18 pertanyaan lain yang memiliki nilai signifikannya dibawah 0,05 ( $R < 0.05$ ) dianggap valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alatukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar *Cronbach Alpha*  $> 0,6$ .

Tabel 1  
Hasil Uji Reliabilitas Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	20

Sumber: Data pengolahan SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel yang meliputi variabel *credibility* (X1), *attractiveness* (X2), *power* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) lebih besar dari 0,6 ( $> 0.6$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel *independent* yaitu variabel *credibility* (X1), *attractiveness* (X2), *power* (X3), terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Perhitungan analisis ini menggunakan SPSS versi 20.0.

Tabel 2  
Hasil Olahan Regresi Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Sig.
1.	(constant)	-,535	,324
2.	<i>credibility</i>	,193	,049
3.	<i>Attractiveness</i>	,247	,024
4.	<i>Power</i>	,578	,000

Sumber: Data pengolahan SPSS 20.0

Dari hasil tersebut didapatlah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,535 + 0,193 X_1 + 0,247 X_2 + 0,578 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A= *constanta*

b= Koefisien

X1 = *Credibility*

X2 = *Attractiveness*

X3= *Power*

e = *error disturbances*

### Uji t

Tabel 3  
Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Sig.
1.	(constant)	-,535	,324
2.	<i>credibility</i>	,193	,049
3.	<i>Attractiveness</i>	,247	,024
4.	<i>Power</i>	,578	,000

Sumber : Data pengolahan

Berdasarkan tabel 3 di atas, pada variabel *credibility*(X1) memiliki nilai signifikansi 0,049 yang berarti  $< 0,05$  dengan demikian, maka Ho ditolak. Kesimpulannya, bahwa variabel *credibility* (X1) secara sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Top Coffee.

Pada variabel *attractiveness* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,024 yang berarti  $< 0,05$  dengan demikian, maka Ho ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *attractiveness* (X2) secara sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Top Coffee.

Sedangkan pada variabel *power* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $> 0,05$  dengan demikian, maka Ho ditolak. Kesimpulannya adalah variabel *power* (X3) secara sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Top Coffee.

### Uji F

Tabel 4  
Hasil Uji f ANOVA<sup>b</sup>

Model	F	Sig.
1. Regression	51.150	.000 <sup>a</sup>
2. Residual		
3. Total		

Sumber: Data pengolahan SPSS 20.0

Berdasarkan tabel 4 hasil uji f diperoleh F hitung sebesar 51,150 dengan tingkat signifikan

0,000. Karena nilai probabilitas <0,05 yaitu (0,000 < 0,05) maka variabel *credibility*(X1), *attractiveness* (X2) dan *power* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Top Coffee (Y).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Std. Error Of The Estimate
1	,784	,603	,98218

Sumber: Data pengolahan SPSS 20.0

Dari tabel 5 di atas nilai model *summary* besarnya *R Square* adalah 0,615. Hal ini berarti bahwa variabel independen (*celebrity endorser*) memberikan kontribusi pengaruh kepada variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 61,5%, Sedangkan sisanya sebesar 38,5% (100%-61,5% = 38,5%). Menunjukkan bahwa 38,5% adalah yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

Variabel *Credibility*, *Attractiveness*, Dan *Power* Secara Serempak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, memberikan hasil bahwa secara serempak atau bersama-sama variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang terdapat pada *endorser* Iwan Fals mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Top Coffee.

Variabel *Credibility* Mempunyai Pengaruh Terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa Iwan Fals memiliki kemampuan dalam menyampaikan dan membawakan iklan, serta konsumen percaya atas informasi yang diberikan olehnya dalam iklan Top Coffee.

Variabel *Attractiveness* Mempunyai Pengaruh Terhadap keputusan pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa Iwan Fals sebagai *endorser* Top Coffee merupakan selebriti yang sudah terkenal dimata masyarakat, selain itu masyarakat pun banyak yang menyukai kemunculan sosok Iwan Fals dalam iklan Top Coffee.

Variabel *Power* Secara individu Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa *power* seorang Iwan Fals sebagai *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian Top Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa

Iwan Fals dengan pengaruh dan kharismanya telah dapat mempengaruhi keputusan pembelian Top Coffee. Anggarani (2013).

Variabel *Power* Sebagai Yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa Iwan Fals dengan pengaruh dan kharismanya dalam membawakan iklan Top Coffee lebih dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli, dibandingkan dengan keahliannya dalam membawakan iklan, dipercayainya oleh masyarakat, terkenal, serta disukainya Iwan Fals oleh masyarakat.

Disarankan bagi perusahaan PT Wings Food terlebih khususnya untuk produk Top Coffee, agar tetap mempertahankan Iwan Fals sebagai *celebrity endorser*-nya, karena menurut hasil analisis dalam penelitian ini bahwa seorang bintang iklan Top Coffee yaitu Iwan Fals yang ditunjuk sebagai *endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli Top Coffee.

Dalam penelitian ini hanya fokus dalam variabel *credibility*, *attractiveness* dan *power* terhadap keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dimasukkan variabel lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi penelitian ini serta jumlah sampel diperbesar atau diperluas.

### Daftar Pustaka

- Anggarani WPT, A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 4 (1), 17913, Esa Unggul University.
- Anindita, Rina. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Siswa SMU Di Tangerang Dalam Keputusan Pembelian Kartu IM3 Prabayar. *Jurnal Ekonomi*.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Dwi Sapitri, Dkk. (2010). *Pengaruh Celebrity Endorser Dian Sastrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo L'oreal*.
- Hasyim dan Anindita, Rina. (2009). Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran. Jakarta : Uieu-University Press.
- Jatmiko. (2017). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Otomotif Pada Industri Kreatif di Indonesia*. icebuss.org/paper/082.docx

- Kata, Muli dan Siahaan. (2008). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Kennedy, John dan Soemanagara, RD. (2006). *Marketing Communication: Taktim dan Strategi*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi Keempat Belas. New Jersey : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia 9<sup>th</sup> Edition.
- Monle, Lee.dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- RA Nurlinda, D Christina. (2017). peran positive emotion sebagai mediator hedonic shopping dan shopping lifestyle terhadap impulse buying di lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT 5 (1), 231-244.
- Santara, Mutiara Ayu. (2012). Pengaruh Penggunaan *Brand Ambassador* Anggun C. Sasmi' Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene. *Jurnal Marketing Communication*.
- Saputra, Hendra. (2010). Pengaruh Penggunaan *Marketing Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*.
- Schelect. (2008). *The Basic Principles Of Marketing*. San Fransisco : Better Sconnoi.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip.. Jakarta : Indeks.
- Sheyrent dan Leonid Julivan. (2013). Analisa Prediksi /Penilai Efektivitas Penggunaan Selebritis Sebagai *Brand Endorser* Untuk Membangun *Brand Image*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi*, Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Shimp, Terence. (2008). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistya, Endang dan Widya, Dina. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Celebrity Endorser* Sebagai Pembentukan *Brand Image* Honda Vario. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan : PT Ghalia Indonesia.
- Yanuar R Syah, Tantri. (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis, *Jurnal Ekonomi* Universitas Esa Unggul 4 (2).

[www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)

[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)