

ANALISIS PENGARUH ENDORSEMENT CELEBRITY ATTA HALILINTAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ABC SUSU DI YOGYAKARTA

Vera Wijayanti¹, *Sri Herlina²

^{1,2} Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta

*Corresponding Email: sriherlina@ukrimuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui profil responden yang membeli produk Kopi ABC Susu di Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh *Endorsement celebrity (visibility, credibility, attraction, power)* secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Yogyakarta, untuk mengetahui pengaruh *Endorsement celebrity (visibility, credibility, attraction, power)* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner, observasi, wawancara, kajian pustaka, dan internet. Metode pemilihan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode purposive sampling. Data yang diperoleh diuji melalui dianalisis dengan menggunakan analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, analisis regresi linear berganda, uji F. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hasil uji validitas dan reliabilitas pada taraf signifikansi (cronbach alpha) 0,05 dan $df = N-2$ menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner adalah valid dan semua indikator dinyatakan reliabel karena r hitung lebih besar dari r tabel dimana r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan analisis persentase, dapat diketahui bahwa profil responden konsumen Kopi ABC Susu, sebagai berikut: Laki-laki dan perempuan sama banyaknya, usia 21-25 tahun, pada tingkat Pendidikan terakhir SMA/SMK, pekerjaan mahasiswa, pendapatan \leq Rp. 1.500.000. Hasil penelitian ini menunjukkan regresi linear sederhana yang diperkuat dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *visibility, credibility, attraction, power* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil regresi linear berganda yang diperkuat dengan uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel *visibility, credibility, attraction, power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Endorsement Celebrity (visibility, credibility, attraction, power)* dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi instan dalam kemasan di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi instan kemasan dilihat dari munculnya merek-merek baru yang semakin unggul di dalam menyuguhkan cita rasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Setiap orang di seluruh penjuru dunia pasti sudah tidak asing dengan produk kopi instan termasuk di Indonesia. Kopi-kopi instan ini tidak jarang ditemukan di warung kopi, pedagang keliling dan juga warteg. Ibaratnya kopi instan ini sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia.

Kopi instan pertama kali dibuat di Inggris pada tahun 1771, sejak awal kemunculannya kopi instan mengalami perkembangan hingga dikenal di seluruh dunia. Sebelumnya dilakukan serangkaian penelitian tentang metode pembuatan kopi instan yang bagus. Kepopularitas kopi instan cukuplah tinggi di negara Indonesia, karena masyarakat Indonesia pada umumnya menyukai minuman kopi.

Jika melihat begitu besarnya peluang dalam industri minuman kopi instan PT. Santos Jaya Abadi menghadirkan produk kopi instan merek kopi ABC susu dengan kemasan baru dan perusahaan menunjuk youtuber terkenal no. 1 se-Asia yaitu Atta Halilintar, sebelumnya perusahaan telah menjadikan penyanyi ternama Judika sebagai brand ambasadornya merek kopi ABC susu dengan tampilan lama pada tahun 2015.

Produk yang diperkenalkan oleh seorang selebriti akan lebih di ingat oleh konsumen dan memudahkan pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen, untuk membentuk image dan kepercayaan konsumen, bintang iklan yang dipilih untuk mengiklankan produk harus sesuai dengan ciri dan kebiasaan endorse. Perusahaan harus memilih *celebrity endorse* yang tepat agar dapat mewakili citra produk sesuai keinginan perusahaan. *Celebrity endorse* merupakan tokoh (aktor, penghibur, bawahan atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap

perilaku konsumen yang baik pada produk yang didukung (Shimp, 2003:460).

Strategi pemasaran terdiri dari, yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Dan strategi pemasaran yang digunakan selanjutnya untuk memperkenalkan produk yang selanjutnya untuk memperkenalkan produk yang di tawarkan dengan cara promosi dan iklan. Dimana promosi yang digunakan perusahaan dalam menawarkan produk yaitu Kopi ABC Susu agar dapat menarik konsumen terhadap produk melalui iklan.

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Boone dan kurtz, 2002:129). Dalam pemasaran, iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan (Kriyantono, 2008).

Fungsi iklan adalah menyampaikan pesan untuk mendukung kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang di transmisikan ke dalam suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum, Lee dan Johnson (2007).

Kopi ABC Susu merupakan produk kopi bubuk yang di produksi oleh PT. Santos Jaya Abadi yang didirikan pada tahun 1927 di Surabaya oleh Go Soe Loet yang berawal dari industri rumah tangga. Seiring usianya saat ini yang sudah mencapai 92 tahun ,perusahaan ini telah mengembangkan produk kopi bubuknya menjadi bermacam-macam merk selain merk kopi "ABC".

Beberapa yang telah dikembangkan membuat produk dengan varian selera rasa yang berbeda-beda sesuai perkembangan dan rasa yang diinginkan oleh konsumen. Adapun produk dari PT. Santos Jaya Abadi, yaitu: Kapal Api, Excelso, GoodDay, Kopi YA, dan Kapten.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Setiap produsen pasti akan melakukan berbagai strategi pemasaran agar konsumen dapat untuk membeli produknya. Ada beberapa faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, Kotler (2002).

Ada lima tahap dalam keputusan pembelian, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dalam memilih salah satu dari beberapa faktor. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil konsumen Kopi ABC Susu di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Endorsement Celebrity* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *Endorsement Celebrity* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Yogyakarta?

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang konsumen butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada

pasar sasaran yang terpilih.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Terence A. Shimp (2010) komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Media Periklanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada konsumen yang dituju.

Endorsement Celebrity

Menurut McCracken dalam Jhon White (2012) *Celebrity Endorsement* adalah dukungan selebriti telah lama digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan daya tarik suatu merek, dimana selebriti *endorse* biasanya didefinisikan sebagai orang yang dikenali dan dikontrak untuk mengiklan suatu produk atau merek.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Visibility

Visibility mengenai rating popularitas seorang *endorse* yang nantinya mengiklankan produk yang akan dijual ke calon konsumen. Apabila dihubungkan dengan popularitas, maka ditemukan bahwa *visibility* (pandangan iklan) banyak berguna apabila obyek yang disampaikan adalah kesadaran merek.

Credibility

Credibility mengenai kepercayaan sang bintang atas apa yang disampainya melalui iklan. Sementara itu yang menyangkut kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan pada pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada

kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. tingkat pengetahuan terhadap produk dan obyektivitas dari selebriti.

Attraction

Attraction adalah kemampuan seorang *endorse* untuk menimbulkan rasa ketertarikan pada dirinya. Daya tarik ini dapat dikategorikan dalam dua komponen, yaitu ketertarikan fisik bintang idola iklan dan daya tarik kesesuaian produk yang diiklankannya. Faktor penting variabel ini adalah *Likeability* dan *Similarity*. *Likeability* adalah tingkat disukai *audience*, meliputi sifat-sifat kepribadian yang menarik (keahlian intelektual, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan tertentu), dan dapat dipercaya dari bintang idola iklan. Masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadap selebriti dan kesamaannya dengan target *audience*. *Similarity* adalah gambaran emosional dalam iklan dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam beriklan.

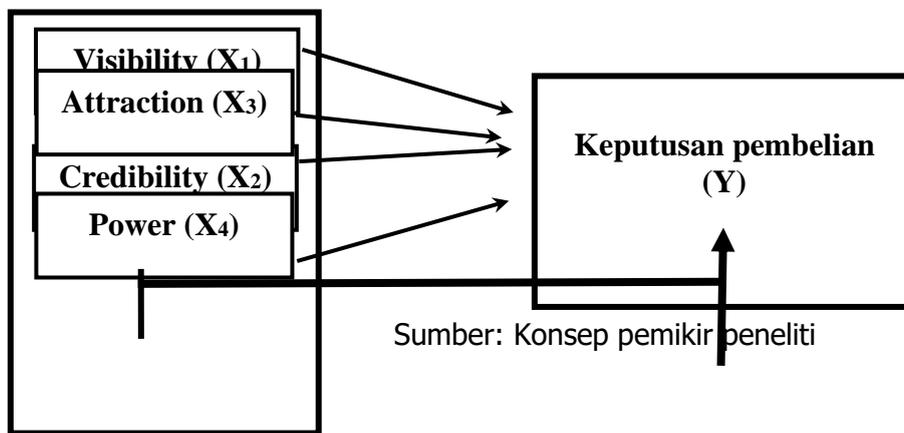
Power

Power mengenai kekuatan seorang *endorser* untuk memerintahkan target audiens untuk membeli. Selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk memerintahkan sasaran *audience* untuk membeli. Maka kekuatan iklan (*power*) hanya bisa efektif jika dipergunakan apabila obyek yang dituju adalah orang yang ingin membeli merek. Kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar.

Kerangka konseptual



Keterangan:
 ————— = Parsial
 ————— = Simultan

Hipotesis

1. Diduga bahwa *Endorsement Celebrity* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Diduga bahwa *Endorsement Celebrity* (*Visibility, Credibility, Attraction, dan Power*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua konsumen Kopi ABC Susu di Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri atau sifat populasi yang sudah

diketahui sebelumnya. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah konsumen Kopi ABC Susu dengan kriteria sebagai berikut: pernah melihat iklan Kopi ABC Susu versi Atta Halilintar dan pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi ABC Susu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap indikator dari masing-masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Visibility</i>	X1.1	0,905	0,361	Valid
	X1.2	0,866	0,361	Valid
	X1.3	0,892	0,361	Valid
<i>Credibility</i>	X2.1	0,921	0,361	Valid
	X2.2	0,950	0,361	Valid
	X2.3	0,924	0,361	Valid
<i>Attraction</i>	X3.1	0,942	0,361	Valid
	X3.2	0,873	0,361	Valid
	X3.3	0,886	0,361	Valid
<i>Power</i>	X4.1	0,943	0,361	Valid
	X4.2	0,926	0,361	Valid
	X4.3	0,937	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,871	0,361	Valid
	Y2	0,829	0,361	Valid
	Y3	0,881	0,361	Valid
	Y4	0,868	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, diolah, 2020

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> table	Keterangan
Visibility	0,851	0,361	Reliabel
Credibility	0,922	0,361	Reliabel
Attraction	0,882	0,361	Reliabel
Power	0,928	0,361	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,881	0,361	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah, 2020

Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui profil responden yang menggunakan produk minuman sachet kopi ABC susu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengguna minuman sachet kopi ABC susu yang

telah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner 100 responden. Sehingga diperoleh informasi mengenai data-data responden adalah sebagai berikut: Laki-laki dan perempuan, usia 21-25 tahun, pada tingkat Pendidikan terakhir SMA/SMK, pekerjaan mahasiswa, pendapatan ≤ Rp. 1.500.000.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2.11153437	
	Most Extreme Differences	Absolute	,082
		Positive	,057
		Negative	-,082
Test Statistic		,082	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 ^c	

Berikut ini adalah hasil dari uji normalitas pada tabel 4.8 menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,94 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji asumsi klasik normalitas dapat diketahui dengan gambar diatas, menunjukkan bahwa berdistribusi normal. Dikatakan berdistribusi normal, jika garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kebebasan
	Tolerance	VIF	
Visibility	0,481	2,077	Bebas Multikolinearitas
Credibility	0,312	3,201	Bebas Multikolinearitas
Attraction	0,334	2,99	Bebas Multikolinearitas
Power	0,237	4,223	Bebas Multikolinearitas

Sumber: *Data Primer, diolah, 2020*

Dari hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 2.2, dilihat di

bagian *collinearity statistics*, nilai tolerance *visibility* bernilai 0,481, *credibility* 0,312,

attraction bernilai 0,334 dan *power* bernilai 0,237 sedangkan *inflation factor* (VIF) dari *visibility* 2,077, *credibility* 3,201, dan *attraction* bernilai 2,99 dan *power* bernilai 4,223. Hasil uji multikolinearitas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari keempat variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear

seederhana, uji T, analisis regresi berganda, uji F. Hasil yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 22, sebagai berikut.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu (*Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power*) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a. Pengaruh *Visibility* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$$\text{Rumus } Y = a + b X$$

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Visibility

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	8,403	1,168		7,192
Visibility	,641	,099	,547	6,475

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer, diolah, 2020*

$$\text{Rumus } Y = 8,403 + 0,641 X$$

- ❖ Nilai konstanta sebesar 8,403 berarti bila variabel *Visibility* bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,403
- ❖ Koefisien regresi (b) dari variabel *Visibility* (X) sebesar 0,641 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-

satuan variabel *Visibility* akan berhubungan dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,641.

b. Pengaruh *Credibility* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$\text{Rumus } Y = a + b X$$

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Credibility

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,153	1,454		6,294	,000
	Credibility	,576	,124	,426	4,658	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber *Data Primer, diolah, 2020*

$$Y = 9,153 + 0,576 X$$

- ❖ Nilai konstanta sebesar 9,153 berarti bila variabel independen (*Credibility*) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,153
- ❖ Koefisien regresi (b) dari variabel *Credibility* (X) sebesar 0,576 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-

satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Credibility* akan berhubungan dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,576

- c. Pengaruh *Attraction* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Rumus $Y = a + b X$

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Attraction*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,264	1,133		9,057	,000
	<i>Attraction</i>	,536	,107	,453	5,024	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer, diolah, 2020*

$$Y = 10,246 + 0,536 X$$

- ❖ Nilai konstanta sebesar 10,246 berarti bila variabel independen (*Attraction*) bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,246
- ❖ Koefisien regresi (b) dari variabel *Attraction* (X) sebesar 0,536 berarti

besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Attraction* akan berhubungan dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,536

- d. Pengaruh *Power* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Rumus $Y = a + b X$

Tabel 4.13
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Power
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,041	,842		11,924	,000
	Power	,538	,076	,583	7,109	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Data Primer, diolah, 2020*

$$Y = 10,041 + 0,538 X$$

- ❖ Nilai konstanta sebesar 10,041 berarti bila variabel *Power* bernilai nol, maka nilai keputusan Pembelian (Y) sebesar 10,041
- ❖ Koefesien regresi (b) dari variabel *Power* (X) sebesar 0,538 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Power* akan berhubungan dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,538.

keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,576. Variabel *Attraction* (X) sebesar 0,536 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Attraction* akan berhubungan dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,536. Variabel *Power* (X) sebesar 0,538 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Power* akan berhubungan dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,538.

➤ Uji T

Berikut adalah hasil koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif sehingga menyebabkan kenaikan pada variabel dependen. Maka dapat disimpulkan variabel *Visibility* (X) sebesar 0,641 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Visibility* akan berhubungan dengan kenaikan keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,641. Variabel *Credibility* (X) sebesar 0,576 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan. Maka rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Credibility* akan berhubungan dengan kenaikan

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dengan membandingkan *t* tabel dengan *t* hitung maka dapat diketahui menolak atau menerima hipotesis. Diperoleh nilai $df = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh *t* tabel dengan signifikansi 0,05% sebesar 1.985.

Tabel 4.14
Hasil uji t

No	Hipotesis	Nilai	Keterangan
1	Variabel <i>visibility</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 7,192$ Sig. T = 0,000 $t_{tabel} = 1,985$	Ho ditolak Ha diterima

2	Variabel <i>credibility</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 4,658$ Sig. T = 0,000 $t_{tabel} = 1,985$	Ho ditolak Ha diterima
3	Variabel <i>attraction</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 5,024$ Sig. T = 0,000 $t_{tabel} = 1,985$	Ho ditolak Ha diterima
4	Variabel <i>power</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	$t_{hitung} = 7,109$ Sig. T = 0,000 $t_{tabel} = 1,985$	Ho ditolak Ha diterima

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Data Primer, diolah, 2020

Berikut adalah hasil analisis berdasarkan masing-masing variabel :

➤ Pengaruh variabel *Visibility* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 7,192 dan t_{tabel} sebesar 1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *visibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

➤ Pengaruh variabel *Credibility* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 4,658 dan t_{tabel} sebesar 1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *credibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

➤ Pengaruh variabel *Attraction* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 5,024 dan t_{tabel} sebesar 1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *attraction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

➤ Pengaruh variabel *Power* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 7,109 dan t_{tabel} sebesar 1,985 karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima, tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda

Teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X (*visibility, credibility, attraction, power*) secara simultan terhadap Y keputusan pembelian Kopi

ABC Susu di Yogyakarta. Perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4$$

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,373	1,546		2,828	,006
	VISIBILITY	,324	,111	,277	2,913	,004
	CREDIBILITY	,275	,119	,203	2,314	,023
	ATTRACTION	,210	,107	,177	1,961	,043
	POWER	,217	,101	,235	2,154	,034

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : *Data Primer, diolah, 2020*

Berdasarkan hasil data di atas, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 4,373, nilai koefisien *visibility* sebesar 0,324, nilai koefisien *credibility* sebesar 0,275, nilai koefisien *attraction* sebesar 0,210, nilai koefisien *power* sebesar 0,217, maka perumusan regresi sebagai berikut.

$$Y = 4,373 + 0,324 X_1 + 0,275 X_2 + 0,210 X_3 + 0,217 X_4$$

Secara statistik persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefesien regresi (b_1) dari variabel *Visibility* (X_1) sebesar 0,324 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan sedangkan variabel lain tetap. Maka, jika variabel lainnya dalam keadaan konstan artinya rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Visibility* (X_1) akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian konsumen Kopi ABC Susu sebesar 0,324 apabila koefisien variabel *Visibility* semakin besar dan angka variabel *Visibility* naik satu-satuan maka keputusan pembelian Kopi ABC Susu meningkat.
- Koefesien regresi (b_2) dari variabel *Credibility* (X_2) sebesar 0,275 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-

satuan sedangkan variabel lain tetap. Maka, jika variabel lainnya dalam keadaan konstan artinya rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Credibility* (X_2) akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian Kopi ABC Susu sebesar 0,275 apabila koefisien variabel *Credibility* semakin besar dan angka variabel *Credibility* naik satu-satuan maka keputusan pembelian Kopi ABC Susu meningkat.

- Koefesien regresi (b_3) dari variabel *Attraction* (X_3) sebesar 0,210 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu-satuan sedangkan variabel lain tetap. Maka, jika variabel lainnya dalam keadaan konstan artinya rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Attraction* (X_3) akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian Kopi ABC Susu sebesar 0,210 apabila koefisien variabel *Attraction* semakin besar dan angka variabel *Attraction* naik satu-satuan maka keputusan pembelian Kopi ABC Susu meningkat.
- Koefesien regresi (b_4) dari variabel *Power* (X_4) sebesar 0,217 berarti besarnya

kenaikan Y bila X naik satu-satuan sedangkan variabel lain tetap. Maka, jika variabel lainnya dalam keadaan konstan artinya rata-rata kenaikan satu-satuan variabel *Power* (X_4) akan berhubungan dengan kenaikan keputusan pembelian Kopi ABC Susu sebesar 0,217 apabila koefisien variabel *Power* semakin besar dan angka variabel *Power* naik satu-satuan maka keputusan pembelian Kopi ABC Susu meningkat.

❖ **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini akan

diuji variabel independen (*visibility, credibility, attraction, dan power*) secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dapat dilihat signifikan atau tidaknya, maka digunakan alat analisis uji F dengan membandingkan F hitung lebih besar atau sama dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan perhitungan F tabel = k-1 dan df=N-k-1.

Uji F dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.16
Hasil analisis uji F

ANOVA^a

Model	Sum Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294,680	4	73,670	19,840	,000 ^b
Residual	352,760	95	3,713		
Total	647,440	99			

Sumber: *Data Primer, diolah, 2020*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa F hitung adalah 19,840 dengan tingkat signifikan = 0,000. Dengan demikian F hitung > F tabel (19.840 > 2,47) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis persentase diketahui bahwa karakteristik responden dengan persentase tertinggi yaitu 57%, usia 15-20 tahun peringkat kedua dengan persentase 32%, usia 26-30 tahun peringkat ke tiga dengan persentase 7 %, dan ≥ 30 tahun peringkat terendah dengan persentase 4%. Berdasarkan jenis kelamin responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50%, dan responden dengan

jenis kelamin perempuan sebanyak 50%. Jumlah responden laki-laki dan perempuan sama banyak. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, peringkat tertinggi SMA dengan presentase 70%, peringkat kedua SD dengan presentase 13%, peringkat ketiga D3 dengan presentase 8%, keempat S1 dengan presentase 6%, dan peringkat terendah SMP dengan presentase 3%. Berdasarkan tingkat pekerjaan yaitu peringkat tertinggi mahasiswa dengan presentase 61%, peringkat kedua karyawan swasta dengan presentase 15%, peringkat ketiga lain-lain meliputi (buruh, ojol dan tani) dengan presentase 11%, peringkat keempat pelajar dengan presentase 9%, sedangkan peringkat terendah yaitu wiraswasta dengan presentase 4%. Berdasarkan pendapatan peringkat tertinggi sebagian besar mempunyai pendapatan ≤ Rp. 1.500.000 dengan presentase 78%, peringkat kedua pendapatan Rp.1.500.000-Rp.2.500.000

dengan presentase 19%, peringkat ketiga pendapatan >Rp. 3.500.000 dengan presentase 2%, dan peringkat terendah pendapatan Rp. 2.500.000-Rp. 3.500.000 dengan presentase 1%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, bahwa pengaruh *Endorsement Celebrity (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power)* secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis variabel *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kopi ABC Susu dinyatakan terbukti.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, bahwa pengaruh *Endorsement Celebrity (Visibility, Credibility, Attraction, dan Power)* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu di Yogyakarta. Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis variabel *Visibility, Credibility, Attraction dan Power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu dinyatakan terbukti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian pengaruh *Endorsement Celebrity* Atta Halilintar terhadap Keputusan Pembelian Kopi ABC Susu di Yogyakarta, penulis menyimpulkan, sebagai berikut:

1. Profil responden Kopi ABC Susu, sebagai berikut: Laki-laki dan perempuan, usia 21-25 tahun, pada tingkat Pendidikan terakhir SMA/SMK, pekerjaan mahasiswa, pendapatan \leq Rp. 1.500.000.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan diperkuat dengan hasil Uji t, menunjukkan bahwa variabel *visibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan diperkuat dengan hasil Uji t, menunjukkan bahwa variabel *credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi ABC Susu.
4. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan diperkuat dengan hasil Uji t, menunjukkan bahwa variabel *attraction* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dan diperkuat dengan hasil Uji t, menunjukkan bahwa variabel *power* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan diperkuat dengan hasil Uji F, menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi *Visibility, Credibility, Attraction, dan Power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition, The McGrawHill /Irwin: New York.
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. *The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions*. Journal of Advertising. 35.p.17-31, 2006.
- Boone, Louis E. dan David L. Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid 2. Jakarta. Erlangga.
- Bramantya Bayu, Yan, 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar*. E-jurnal *Manajemen Unud*, Bali.
- Buchari Alma., 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama Salemba Empat. Jakarta.
- Chriswardana Bayu Dewa, 2018. *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja* *Scrummy*. Jurnal manajemen,

jurnalfe.ustjogja.ac.id.Yogyakarta.

- Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*.New York: McGrawHill.
- Dinggon Rizal, Mohamad. Lumanauw, Bode. Trang,Irvan, 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy pada Mahasiswa FEB UNSRAT MANADO*. *Jurnal EMBA*,Manado.
- Evans, Dave. (2010). *Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.,Indianapolis, Indiana
- Fandy,Tjiptono.2011. *Management Mewujudkan Layanan Prima*.Yogyakarta: Andi.
- Febrianto Sony, Widiana Muslichah Erma, Rosyafah Siti, 2018. *Pengaruh Visibility, Credibility, dan Power Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO Di Surabaya*, *Jurnal Manajemen Branchmark*, Surabaya, *fe.ubhara.ac.id*. Surabaya
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J. Ebert, 2007. *Bisnis*, Jakarta:Erlangga.
- Gevin, Sepria Harly.Damayanti, Octavia. *Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014*.*Jurnal Manajemen Indonesia*
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip dan Armstrong,Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta:Kencana Prenada Media.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). *Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands*. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.
- Royan, 2005,*Marketing Celebrities*, Jilid 1, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta :Rajawali Pers
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication* 8thEdition.Canada:Nelson Education,Ltd
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Stanton, William J. (1981: 445) (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Stanton,WilliamJ.2012.*Prinsip pemasaran*,alih bahasa:YohanesLamarto.Penerbit\ Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Superwiratni, 2018. *Pengaruh celebrity endorcement terhadap keputusan| menginap di Cottage*. Bandung. Ejournal.upi.edu.id
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Uyung Sulaksana (2005). *Integrated Marketing*

Communication. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

White, J. (2012). *Evaluating responses to celebrity endorsements using projective techniques*. *Qualitative Market Research: An Internal Journal*.

Wijanarko, Puthud. Suharyono. Arifin, Zainul. 2016. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*. Malang