

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
LUWAK WHITE KOFFIE
(Studi Kasus Warung Nasi Pernalang, Jakarta Timur)
Ahmad Zaenuri, Sunarno
Sunarno1978@gmail.com**

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the picture of Celebrity Endorser, Brand Image and Luwak White Koffie's Purchase Decision, to find out how much influence Celebrity Endorser has on the White Koffie Luwak Purchase Decision, to find out how much influence Brand Image has on Luwak White's Buying Decision Koffie

Based on the results of data analysis and hypothesis testing in this study, it shows that simultaneously the Celebrity Endorser (X1) and Brand Image (X2) variables together have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). With a significant level of 0.034 and a 3.605 fcount shows that a significant level of 0.034 <0.05 and a 3.605 fcount> 3.17, it can be concluded that Ha is accepted, meaning that Celebrity Endorser and Brand Image together have a significant effect on Purchasing Decisions. Based on the two values, it can be stated that H3 is accepted, where Celebrity Endorser and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image Against, Buying Decision

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran Celebrity Endorser, Brand Image dan Keputusan Pembelian Luwak White Koffie, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan taraf signifikan sebesar 0,034 dan f_{hitung} 3,605 menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,034 < 0,05 dan f_{hitung} 3,605 > f_{tabel} 3,17 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima, artinya bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan kedua nilai tersebut maka dapat dinyatakan

H3 diterima, dimana *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

A. PENDAHULUAN

Belakangan ini banyak perusahaan yang muncul dengan membuat merek kopi instan baru untuk ikut bersaing dalam bisnis kopi instan di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih tersedianya peluang untuk mendapatkan *market share* di sektor bisnis kopi instan di Indonesia. Di Indonesia tidak asing lagi mendengar produk *white coffee*. Produk-produk *white coffee* antara lain adalah Luwak *White Koffie*, *ABC White Coffee*, *TOP White Coffee* dan Kapal Api *White Coffee*.

White Koffie merupakan produk baru dari kopi Luwak produksi PT. Java Prima Abadi yang mulai memasuki deretan kopi sachet Indonesia pada tahun 2013. Luwak *White Koffie* merupakan kopi bubuk putih yang pertama kali masuk ke Indonesia, dengan *genre* baru dan unik kopi putih yang beraroma nikmat dan aman dilambung dan jantung.

Front consulting grup setiap tahun mengeluarkan hasil *Top Branding Award*, Penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Salah satu majalah marketing pada tahun 2017, merek Luwak *White Koffie* meraih “*TOP Brand 2017*” di Indonesia, keberhasilan ini tak lepas dari kecerdikan sang pemilik yang memilih julukan kopi aman di lambung.

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Media yang digunakan adalah televisi, Radio, majalah, atau surat kabar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) mengemukakan *bahwa iklan adalah segala penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran*.

Menurut Kotler dan Keller (2016:608) mengemukakan bahwa *tujuan iklan/sasaran iklan (advertising goal) adalah tugas komunikasi khusus tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan jangka waktu tertentu*.

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia, karena masyarakatnya masih *brand minded* dimana merk yang pernah muncul di televisi lebih digemari dari pada produk yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara yang efektif dan kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara perusahaan ini menyampaikan komunikasi persuasifnya dengan menggunakan *endorser*, dengan melalui media iklan dimana merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menarik perhatian, meningkatkan minat, menjaga maupun membentuk citra serta mempromosikan produk kepada calon konsumennya. *endorser* memiliki tugas sebagai komunikator antara perusahaan dengan konsumennya sehingga bisa memunculkan minat beli dari konsumen.

Perusahaan kopi bubuk putih pertama di Indonesia, Luwak White coffee pernah dan masih menggunakan beberapa selebriti Indonesia (*Celebrity Endorser*) untuk menjadikan bintang iklan diproduk Luwak white coffee, beberapa *Celebrity Endorser* yang pernah dan masih digunakan Luwak white coffee adalah Via Vallen, Baim Wong, Morgan Oey, Adipati Dolken, Reza Rahardian, Misca Chandrawinata & Jessica Mila, Arie Untung, serta aktor Korea Lee Min Hoo.

Sumarwan (2015:312) mengemukakan bahwa:

Celebrity Endorser adalah kelompok orang terkenal baik itu seorang artis, pelawak, penyanyi, musisi, pemain film, pemain sinetron dan semua orang yang bekerja dan bergerak dibidang hiburan.

Selebriti endors mempunyai fungsi untuk, memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai actor dalam iklan, bertindak sebagai juru bicara perusahaan, untuk menyebarluaskan dan mempromosikan suatu produk. Selebritis yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas, bakat dan karisma memberikan manfaat bagi perusahaan. Tantangan besar yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membentuk citra merek yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:202) mengemukakan bahwa :
Pemasar harus memberi konsumen sesuatu isyarat positif agar konsumen selalu mengingat merek tersebut, dengan penggunaan *Celebrity Endorser*, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik diharapkan konsumen dapat mengingat suatu merek.

Oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang dimiliki perusahaan, sehingga *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mulai yakin dengan pilihannya terhadap produk, maka akan muncul sikap ingin memiliki dengan muncul niat pembelian dan akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, hal ini dikarenakan hubungan emosional yang tercipta lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Selebriti secara tidak langsung dapat membantu konsumen membeli suatu merek produk dengan mengaitkan pencitraan dirinya yang membintangi iklan dari produknya yang dibelinya. Dengan adanya merek semakin memudahkan para konsumen dalam mengingat dan membandingkan dengan produk yang lain.

Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa “*Brand Image ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu*”. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk yang diproduksi sebuah perusahaan, konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan membeli produk tersebut karena konsumen beranggapan bahwa suatu Produk dengan *brand* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika akan menggunakannya. Sebuah perusahaan harus berupaya membangun *brand image* secara terus-menerus agar *brand* yang diciptakan menjadi lebih dipilih dan konsumen menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Dan pada tahun 2018 Luwak white koffee memilih penyanyi dangdut Via Vallen sebagai bintang iklan, Via Vallen adalah selebriti yang dikenal sebagai penyanyi dangdut yang sangat terkenal pada tahun lalu hingga saat ini di kalangan anak muda bahkan di kalangan masyarakat menengah kebawah, Luwak white koffee berusaha untuk membangun citra yang positif melalui Via Vallen, dengan iklan Luwak white koffee yang dibintangi Via Vallen diharapkan dapat menarik masyarakat kalangan menengah kebawah agar memilih Luwak white koffee.

Kegiatan promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* Sangat membantu dalam membangun *brand image* terhadap suatu produk, dengan begitu para calon konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Sebagaimana Allah SWT telah menegaskan tentang jual beli dalam surah An-Nisa; 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا
أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS an-Nisa ;29).

Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at, Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli, Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Yulia Hafisa pada tahun 2018 program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal “Wardah Di Yogyakarta“ Dengan hasil penelian, bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan, sebesar 0,038 lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau $(0,038 < 0,05)$, dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Firdaus (2015), dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Widyatama pada Brodo Footwear Bandung” Dengan hasil penelitian, *Celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Brodo dengan kontribusi yang diberikan sebesar 50,9%.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana gambaran *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Luwak White Koffie?, Bagaimana pengaruh peran *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie?, Bagaimana pengaruh peran *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie?, Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui gambaran *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Luwak White Koffie., Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie, Untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie, Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie.

B. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kopi Luwak awalnya nama merek kopi milik pengusaha asal Semarang, yang bernama Tan Hok Seng pada tahun 1965, Tan juga mengajak putra Agus Susanto untuk turut membantu produksinya, dengan alat yang sederhana Tan dan Agus hanya mampu menjual kopinya di pasar peterongan, Semarang. Semenjak Agus lulus SMA, Agus Susanto dipercaya Tan Hok Seng untuk meneruskan usahanya.

Pada tahun 1980-an produksi mereka terbantu dengan adanya mesin buatan dari Jerman, hal ini membuat produksi mereka meningkat pesat dari sebelumnya hanya 800 kilogram perhari, menjadi 5 ton perhari.

Sejak saat itu Agus dan bapaknya berhasil menjadi salah satu produsen kopi Luwak dibawah naungan perusahaan yang dibentuk dengan nama PT Java Prima Abadi. Pada awal tahun 1999, PT Java Prima Abadi berhasil membuka *outlet* kafe kopi luwak pertamanya di bandara Ahmad Yani, Semarang.

Luwak White Koffie merupakan produk baru dari kopi Luwak produksi PT. Java Prima Abadi yang mulai memasuki deretan kopi sachet Indonesia pada tahun 2013. Luwak White Koffie merupakan kopi bubuk putih yang pertama kali masuk ke Indonesia, dengan *genre* baru dan unik kopi putih yang beraroma nikmat dan aman dilambung dan jantung.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Luwak White Koffie di Warung Nasi Peralang, Jakarta Timur, yang berjumlah 55 konsumen. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, oleh karena itu untuk mengetahui identitas responden berdasarkan kategori-kategori responden, maka dibuatkan daftar identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi responden menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 41% dan responden dengan jenis kelamin wanita sebesar 14%, jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Berdasarkan data menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan variabel *Celebrity Endor* (X_1) diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,444) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keseluruhan pertanyaan pada variabel *Celebrity Endorser* (X_1) adalah valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas Gleser dapat diketahui nilai signifikansi *Celebrity Endorser* (X_1) adalah 0,150 dan *Brand Image* (X_2) adalah 0,056 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi diatas.

Hasil analisis regresi sederhana antara X_1 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 25,070 + 0,134 X_1$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai $a = 25,070$, yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel *Celebrity Endorser*, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 25,070.

Nilai $b = 0,134$, artinya setiap penambahan satu skor nilai pada *Celebrity Endorser*, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,134 kali.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana antara X_2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 20,891 + 0,227X_2$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai $a = 20,891$ yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel *Brand Image*, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 20,891.

Nilai $b = 0,227$, artinya setiap penambahan satu skor nilai pada *Brand Image*, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,227 kali.

Berdasarkan analisis regresi berganda antara X_1 , X_2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 19,938 + 0,038X_1 + 0,211X_2$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 19,938, artinya variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) adalah 0, maka besar nilai skor Keputusan Pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu 19,938.
- b. Nilai B variabel *Celebrity Endorser* (X_1) adalah 0,038, itu berarti apabila variabel *Celebrity Endorser* berubah, maka Keputusan Pembelian akan berubah. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel meningkat 1 point maka *Celebrity Endorser* akan mengalami peningkatan sebesar 0,038 pada saat nilai (X_1)= 0
- c. Nilai B variabel *Brand Image* (X_2) adalah 0,211, itu berarti apabila variabel *Brand Image* berubah, maka Keputusan Pembelian akan berubah. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* meningkat 1 point maka kinerja akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 pada saat nilai (X_2) = 0.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disajikan interpretasi atau arti ekonominya sebagai berikut :

- a. R menunjukkan korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilainya mendekati 1, maka hubungannya semakin erat. Sebaliknya jika mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah. Angka R yang didapat yaitu 0,349 artinya korelasi antara kedua variabel X terhadap Y sebesar 0,349. Hal ini berarti hubungan yang rendah karena nilai mendekati 0.
- b. R square (R²) atau R kuadrat menunjukkan koefisien determinasi. Selanjutnya angka yang didapat akan diubah ke bentuk persen, artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,122 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 12,2% sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji parsial menggunakan uji t, yaitu untuk menguji seberapa jauh pengaruh 1 variabel penjelasan atau independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yaitu 0,05.

- 1) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka tolak H₀
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka terima H₀

a. *Celebrity Endorser*

Berdasarkan pengolahan data diperoleh taraf signifikan *Celebrity Endorser* sebesar 0,701 dan t_{hitung} sebesar 0,386 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,701 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,386 < t_{tabel} 2.007$ (Dari daftar T tabel). Kesimpulan: variabel *Celebrity Endorser* (H₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Brand Image*

Berdasarkan pengolahan data diperoleh taraf signifikan *Brand Image* sebesar 0,031 dan t_{hitung} sebesar 2,219 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 2.007$ (Dari daftar T tabel) Kesimpulan: variabel *Brand image* (H₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independent (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai f_{hitung} dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05, Dengan aturan penerimaan sebagai berikut:

$$H_a \text{ diterima apabila: } f_{hitung} > f_{tabel} \text{ atau } Sig f < \alpha = 5\%$$

Ha ditolak apabila: $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau $Sig f > \alpha = 5\%$

Maka diperoleh taraf signifikan sebesar 0,034 dan f_{hitung} 3,605 menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ dan f_{hitung} 3,605 $> f_{tabel}$ 3,17 (Dari daftar F tabel) maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil pengaruh positif dari variabel *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. penelitian ini dilakukan di Warung Nasi Pernalang, Jakarta Timur.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikan Celebriti Endorser sebesar 0,701 dan t_{hitung} sebesar 0,386 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,701 > 0,05$ dan t_{hitung} 0,386 $< t_{tabel}$ 2.007. Kesimpulan: variabel *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Keller (2016:202) mengemukakan bahwa:

Pemasar harus memberi konsumen sesuatu isyarat positif agar konsumen selalu mengingat merek tersebut, dengan penggunaan *Celebrity Endorser*, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik diharapkan konsumen dapat mengingat suatu merek.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Iqbal Firdaus (2015), Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Widyatama pada Brodo Footwear Bandung. Hal ini menunjukkan tidak adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa tidak terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam membintangi iklan Luwak White Koffie, *Celebrity Endorser* tidaklah membuat konsumen menjadi memutuskan untuk membeli produk yang diiklannya, hal ini dikarenakan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen lebih mengedepankan faktor diluar *Celebrity Endorser* yaitu cita rasa dan harga.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dengan taraf signifikan Brand Image sebesar 0,031 dan t_{hitung} sebesar 2,219 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ dan t_{hitung} 2,219 $> t_{tabel}$ 2.007. Kesimpulan: variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa “*Brand Image ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu*”. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Nuryani (2014), Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand image* dari Luwak White Koffie membuat konsumen menjadi memutuskan untuk membeli produk Luwak White Koffie, hal ini disebabkan karena kopi luwak identik dengan kopi kualitas tinggi dengan harga yang mahal, dengan Luwak White Koffie, Kopi Luwak ini bisa dijangkau masyarakat dengan harga murah dan mudah ditemui.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan taraf signifikan sebesar 0,034 dan $f_{hitung} 3,605$ menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ dan $f_{hitung} 3,605 > f_{tabel} 3,17$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. berdasarkan kedua nilai tersebut maka dapat dinyatakan H_3 diterima, dimana *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Celebrity Endorser yang memiliki popularitas yang tinggi, kredibilitas, bakat dan karisma memberikan manfaat bagi perusahaan. Tantangan besar yang harus dilakukan oleh pemasar adalah membentuk *Brand Image* yang kuat, sehingga *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen mulai yakin dengan pilihannya terhadap produk, maka akan muncul sikap ingin memiliki dengan muncul niat pembelian dan akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yohanes Aditya (2016), Pengaruh *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Shampoo* Clear di Surabaya. Hal ini menunjukkan adanya keselarasan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian ini bahwa terdapat Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian. dalam penelitian ini *Celebrity Endorser* sudah dianggap baik dalam memasarkan produk sehingga berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian didukung dengan adanya *Brand image* yang lebih memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity* yang di pilih oleh perusahaan kopi Luwak White Koffie sudah baik dalam membawakan produk dalam iklan sehingga membuat para responden tertarik serta *Brand Image* Luwak White Koffie dianggap responden lebih baik dari produk kopi sejenis, hal itu menimbulkan keterkaitan konsumen untuk membeli produk.

C. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah didapat dari Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan Pembelian Luwak White Koffie studi kasus Pada Warung Nasi Pernalang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil Regresi

a. Regresi Sederhana X1 dan Y

Analisis regresi sederhana antara X1 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 25,070 + 0,134 X1$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai a = 25,070, yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel *Celebrity Endorser*, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 25,070.

Nilai b = 0,134, artinya setiap penambahan satu skor nilai pada *Celebrity Endorser*, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,134 kali.

b. Regresi Sederhana X2 dan Y

Analisis regresi sederhana antara X2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 20,891 + 0,227X2$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai a = 20,891 yaitu bahwa jika tidak ada perubahan dari variabel *Brand Image*, maka nilai skor Keputusan Pembelian adalah 20,891.

Nilai b = 0,227, artinya setiap penambahan satu skor nilai pada *Brand Image*, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan skor sebesar 0,227 kali.

c. Regresi Berganda X1,X2 dan Y

Analisis regresi berganda antara X_1 , X_2 dan Y didapatkan persamaan regresi: $Y = 19,938 + 0,038X_2 + 0,211X_1$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 19,938, artinya variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) adalah 0, maka besar nilai skor Keputusan Pembelian (Y) akan sama dengan nilai konstanta yaitu 19,938.
- b. Nilai B variabel *Celebrity Endorser* (X_1) adalah 0,038, itu berarti apabila variabel *Celebrity Endorser* berubah, maka Keputusan Pembelian akan berubah. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel meningkat 1 point maka *Celebrity Endorser* akan mengalami peningkatan sebesar 0,038 pada saat nilai (X_1)= 0
- c. Nilai B variabel *Brand Image* (X_2) adalah 0,211, itu berarti apabila variabel *Brand Image* berubah, maka Keputusan Pembelian akan berubah. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* meningkat 1 point maka kinerja akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 pada saat nilai (X_2) = 0.

2. Berdasarkan Hasil Korelasi

a. Korelasi Sederhana X_1 dan Y

Besaran *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian, nilai koefisien korelasinya ialah 0,197, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya korelasi yang rendah dan positif.

b. Korelasi Sederhana X_2 dan Y

Besaran *Brand Image* dan Keputusan Pembelian, nilai koefisien korelasinya ialah 0,345, hal ini juga menunjukkan bahwa adanya korelasi yang rendah dan positif.

c. Korelasi Berganda X_1, X_2 dan Y

Besarnya hubungan antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* adalah sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan pengaruh yang rendah dan positif.

3. Berdasarkan koefisien Determinasi

Kontribusi *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan koefisien determinasi $R^2 = 0,122$ artinya presentase sumbangan pengaruh variabel X terhadap Y sebesar 12,2% sedangkan sisanya sebesar 87,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Berdasarkan Uji T dan Uji F

a. *Celebrity Endorser*

Berdasarkan taraf signifikan *Celebriti Endorser* sebesar 0,701 dan t_{hitung} sebesar 0,386 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,701 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,386 < t_{tabel} 2.007$ (Dari daftar T tabel). Kesimpulan: variabel *Celebrity Endorser* (H_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Brand Image*

Berdasarkan signifikan *Brand Image* sebesar 0,031 dan t_{hitung} sebesar 2,219 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,219 > t_{tabel} 2.007$ (Dari daftar T tabel) Kesimpulan: variabel *Brand image* (H_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji F (simultan)

Berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,034 dan $f_{hitung} 3,605$ menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,034 < 0,05$ dan $f_{hitung} 3,605 > f_{tabel} 3,17$ (Dari daftar F tabel), artinya bahwa *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Hasil Jawaban Responden

a) *Celebrity Endorser*

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki presentase tertinggi menyatakan Setuju sebesar 64% dengan pernyataan “Bintang iklan (Selebriti) mampu membawakan iklan isi pesan dari Luwak White Koffie”

b) *Brand Image*

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki presentase tertinggi menyatakan Setuju Sebesar 62% dengan pernyataan “Kemasan Luwak White Koffie praktis sehingga dapat dikosumsi oleh siapa saja”

c) Keputusan Pembelian

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki presentase tertinggi menyatakan Setuju sebesar 62% dengan pernyataan “Saya akan selalu membeli Luwak White Koffie”

Saran

1. Bagi Perusahaan

Setelah melakukan penelitian ini dan melihat hasil pembahasan, penulis mengajukan saran atau masukan yang dapat berguna bagi perusahaan.

- a. Disarankan bagi perusahaan dalam memilih *endorser* (selebriti) yang akan menjadi bintang iklannya harus memperhatikan bahwa bintang iklan yang dipilih memiliki citra yang baik agar konsumen percaya dan milih untuk membeli produk.

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki presentase terendah menyatakan Setuju sebesar 45.5% dengan pernyataan “Bintang iklan (Selebriti) jauh dari gosip miring sehingga dapat dipercaya”

- b. Bagi perusahaan diharapkan memilih endorser yang dikenal oleh generasi milenial sehingga akan meningkatkan penjualan produk Luwak White Koffie di kalangan anak muda dan meningkatkan pendapatan bagi penjual.
- c. Bagi perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Luwak White Koffie untuk mempertahankan *brand image*, karena komponen tersebut menjadi salah satu patokan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan pernyataan dalam kuesioner yang memiliki presentase terendah menyatakan Setuju sebesar 43.6% dengan pernyataan “Luwak White Koffie aman dilambung”

- d. Disarankan bagi perusahaan dalam memilih (selebriti) yang akan menjadi bintang iklannya harus memperhatikan kecocokan antara endorser dengan klasifikasi produk, contohnya dalam mengiklankan produk ber genre kopi, perusahaan harus mencoba dengan endorser yang memiliki kesamaan menyukai kopi, contohnya barista yang sudah terkenal di indonesia, itu akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk lalu memutuskan untuk membeli.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau dengan mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain, seperti Harga dan Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran

- Abdullah, Tamrin, dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Cet 7. Depok: Rajawali Pres.
- Aditya, Yohanes. 2016. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Konsumen *Shampoo Clear* di Surabaya”.
- Belch, George E dan Belch, Macheal A. 2014. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perpective*. Ge Global Edition. New York. Ne Graw-hill.
- Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Depok: Rajawali Pers.
- Firdaus, Iqbal. 2015. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Widyatama pada Brodo Footwear Bandung”.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IMB SPSS 21”. Semarang.Universitas Diponegoro.
- Hafizah, Dinda Yulia. 2018. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik WARDAH”..
- Hendra, Muhammad David. 2018. “Pengaruh Kreatifitas Iklan melalui penggunaan Endorser Pocari Sweat untuk Aplikasi Smartphone Terhadap Minat Beli Komunitas”.
- Ismanto, Dedi. 2016. *Manajemen Pemasaran Ritel*. Riau: PT Victory Inti Multidaya.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2018. *Principles Of Marketing*. Global Edition. Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane, Killer. 2016. *Marketing Management*. 15 ed Pearson Education Limited. New York.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlanga
- Mochamad Fachri, Ferdinan. 2015. “Pengaruh Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Motor Image Batam”. Akademi Akutansi Permata Harapan.
- Nuryani, Sri. 2014. “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang”.
- Prasetyadi, Ciptono Wahyu.2017. *Komunikasi Penjualan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Puspita, Rm. 2017. *Cara Laris Jualan Kuliner Via Media Sosial*. Yogyakarta: Laksana.
- Royan M Frans. 2015. *Marketing Celebrities PT Elex Media Komputindo*. Jakrta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Promosi*. Edisi 8. Salemba Empat. Jakarta
- Siregar, Sofyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana, Jakarta.
- Sopiah dan Sangadji, Etta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sudiarto, dan Pawana Nur Indah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Semesta Anugra.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni.W. 2015, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Pres. Yogyakarta
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya*. Edisi II. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor : Galia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Buku Seru.
- Sunyoto, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi dan kasus CAPS (Center of Academing Publisbing Servis)*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy, dan Gregolius Candra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, dan Nurcahya. 2015.” Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar”.