



**Pengaruh Atribut Brand Ambassador Syahrini Terhadap
Keputusan Pembelian Tora Bika Kopi Susu
(studi kasus pada santri pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang)**

Oleh :

Muhamad Yusuf Fikri Habibi *)

N.Rachma **)

M.Khoirul ABS ***)

Email : adamshela.yusuf@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect and analyze the effect of visibility, credibility, attraction, power and purchasing decisions simultaneously and partially on the purchase decision of Tora Bika Kopi Susu. The population in this study was in the santri pesantren of Al Hikam Malang students. The sample used in this study was 93 respondents. The sampling technique to determine the sample to be used in this study uses non probability sampling, namely purposive sampling. Purposive sampling is a limiting method of sampling a person's special characteristics which provides information that is more focused and in accordance with what the researcher wants. Analysis was carried out using questionnaires. The results of this study indicate Visibility / X1 (006), Credibility / X2 (001), Attraction / X3 (000), Power / X4 (000) show partially the results (t test) have a significant effect on purchasing decisions. While simultaneous results (f test) on the table obtained F in the count of 36,653 and a probability of 0,000. Because sig F count <5% (0,000 <0,05), shows simultaneously significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Visibility, Credibility, Attraction, Power and purchasing decisions*

Perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat, termasuk perkembangan pada bidang Industri minuman instan. Perkembangan Industri minuman instan semakin beragam, para produsen Industri minuman instan terus memberikan inovasi pada produknya yang terus memberikan pilihan untuk para konsumen. Inovasi yang diberikan oleh para produsen terus bersaing satu sama lain, para produsen Industri minuman instan bersaing memberikan inovasi yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para calon konsumen.

Di zaman modern ini persaingan pasar semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi

bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penikmat yang meningkat disetiap tahunnya, yang terjadi saat ini adalah banyaknya bermunculan berbagai jenis minuman instan. Penikmat minuman instan yang semakin banyak membuat perbedaan antara minuman instan satu dengan minuman instan lainnya yang membuat produsen minuman instan mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih kreatif kepada konsumen serta menarik konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang di tawarkan perusahaan.

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016:177) “mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari Perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu Industri minuman instan yang menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Torabika kopi susu.

Torabika kopi susu adalah sebuah minuman instan yang cukup terkenal di masyarakat Indonesia karena berbagai promosi baik di media cetak maupun media elektronik. Torabika kopi susu menawarkan dan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan inovasi serta menggunakan selebriti yaitu Syahrini sebagai brand ambassador untuk menanamkan brand image kepada konsumen dalam memaksimalkan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Brand ambassador adalah sosok penyampai informasi produk, dan tak jarang brand ambassador ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing lagi di dunia hiburan nasional maupun internasional, bahkan sekarang banyak atlit olahraga yang juga menjadi brand ambassador. Penunjukkan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional, dan tokoh agama (Kennedy dan Soemanagara, 2006:135).

Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti. Menurut Kotler (dalam Royan, 2004:8) “seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat, dapat dipercaya, dan adanya kesukaan”.

Namun masih banyak perusahaan yang tidak memperhatikan nilai-nilai brand ambassador yang baik dan tepat. Biasanya perusahaan hanya menggunakan artis atau tokoh yang terkenal akan suatu skandal atau yang kebetulan saat itu sedang naik daun di dunia hiburan tanpa melihat kredibilitas selebriti tersebut. Hal ini justru akan membuat suatu perusahaan atau produk tertentu menjadi jelek citranya di benak konsumen.

Pemilihan Syahrini sebagai model brand ambassador dirasa sudah tepat bagi pihak Torabika kopi susu, dikarenakan Syahrini adalah sosok yang inspiratif dan dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di bidang seni music, bukan karena hal-hal negative ataupun terkenal sesaat, Syahrini juga dapat memberikan informasi tentang produk

Torabika kopi susu dengan baik untuk meningkatkan brand image dan menjadi daya tarik untuk membeli Torabika kopi susu.

Selain dengan brand ambassador sebagai duta merek penyampai informasi produk dalam program-program pemasarannya, suatu perusahaan juga harus memperhatikan tentang kualitas produk, dikarenakan kualitas produk juga salah satu faktor untuk menunjukkan image yang bagus suatu produk dan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. "Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya" (Kotler & Armstrong 2012 : 283). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Torabika kopi susu adalah kopi susu pertama di Indonesia dengan taburan bubuk kopi espresso, memberikan aroma kopi yang lebih harum dan mantap dengan ampas yang sedikit dan rasa yang nikmat. Kebutuhan masyarakat akan kopi sangat beragam. Torabika selalu berusaha dengan sepenuh hati untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan kopi

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diberi judul **"Pengaruh Viscap Brand Ambassador Syahrini Terhadap Keputusan Pembelian Torabika Kopi Susu (Studi Kasus Pada Santri Pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang).**

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh atribut *brand ambassador visibility* bagi keputusan pembelian?
2. Bagaimana dampak atribut *brand ambassador credibility* bagi keputusan pembelian?
3. Bagaimana dampak atribut *brand ambassador attraction* bagi keputusan pembelian?
4. Bagaimana dampak atribut *brand ambassador power* bagi keputusan pembelian?

Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan Penelitian

- a. Upaya menganalisis dan mengetahui dampak atribut dari *visibility* pada keputusan pembelian.
- b. Upaya menganalisis dan mengetahui dampak atribut dari *credibility* pada keputusan pembelian.
- c. Upaya menganalisis dan mengetahui dampak atribut dari *attraction* pada keputusan pembelian.

d. Upaya menganalisis dan mengetahui dampak atribut dari *power* pada keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil adalah:

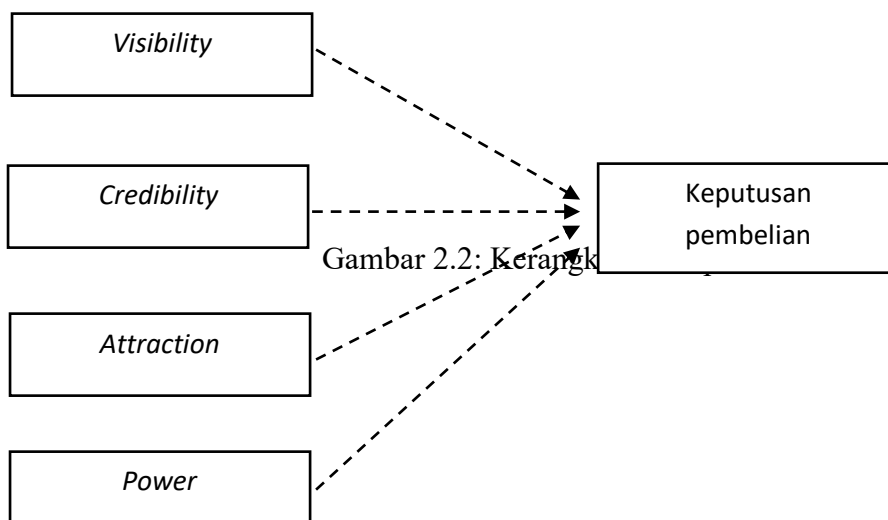
- a. Bagi penulis
 Bisa meningkatkan ilmu pengetahuan secara praktis mengenai problem yang terjadi secara nyata didalam suatu perusahaan.
- b. Bagi pihak lain
 Bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan didalam upaya penyusunan strategi serta pengelolaan usaha yang terkait dengan *brand ambassador* serta keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Adapun atribut brand ambassador yaitu:

1. **Visibility**, adalah seberapa jauh popularitas dan dan citra diri melekat pada seoran selebritis yang mewakili produk.
2. **Credibility**, adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.
3. **Attraction**, adalah tingkat disukai audiens dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk.
4. **Power**, adalah kekuatan selebriti untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan yang sedang diiklankan untuk di konsumsi.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.2: Kerangka

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, “yaitu penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel

penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan” (Singarimbun, 2008:66)

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang. Alamat: Jl. Cengger ayam No. 25 Lowokwaru, Tulusrejo Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilakukan pada bulan Februari 2019 sampai April 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi

“Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu” (Indriantoro, 2014:115). Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Torabika kopi susu di Pesantren Mahasiswa Al Hikam Malang.

Sampel

Menurut Indriantoro (2014:115) “Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang dipilih dalam penelitian”. Berdasarkan definisi diatas untuk mendapat sampel menggunakan rumus Slovin dengan prosentase kesalahan 10%.

Rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini adalah rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Presentase kesalahan yang digunakan (10%)

jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 93 responden.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada cirri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa Al Hikam Malang. yang menggunakan produk Torabika kopi susu.
Mahasiswa Al Hikam Malang. yang pernah melihat iklan Torabika kopi susu versi Syahrini

Metode Analisis Data

Metode analisis data di dalam penelitian ini dipergunakan untuk menilai suatu hipotesis dengan mempergunakan analisis linier berganda. Model rumus regresi linier berganda didalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

- x = Koefisien regresi
- X₁ = Visibility
- X₂ = Kredibility
- X₃ = Attraction
- X₄ = Power
- e = Standar error

Hasil Analisis Dan Pembahasan

Pengujian Normalitas dan Asumsi Klasik

Uji normalitas yaitu suatu uji yang dilakukan untuk menilai apakah model regresi dapat terdistribusi normal atau tidak. “Jika distribusi data *residual* normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2013)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengaruh antara lebih dari satu variabel *independent* dengan satu variabel *dependent*. Hasil analisis linier berganda didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,650	1,359		,479	,633		
	X1	,059	,086	-,047	3,684	,006	,912	1,096
	X2	,213	,064	,223	3,318	,001	,944	1,060
	X3	,399	,067	,460	5,971	,000	,718	1,392
	X4	,424	,089	,376	4,763	,000	,683	1,463

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut, dapat dibuat sebuah persamaan regresi linier berganda. Berikut persamaan regresi linier berganda tersebut:

$$Y = 0,650 + 0,059 X_1 + 0,213X_2 + 0,399 X_3 + 0,424 X_4$$

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa :

1. *Constant* sebesar 0,650 artinya jika nilai visibility, credibility, attraction dan power bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,650.
2. Koefisien visibility menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai visibility sebesar 0,059 artinya jika visibility mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,059. Dengan perkiraan credibility, attraction, dan power bernilai nol.
3. Koefisien credibility menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan credibility sebesar 0,213 artinya jika credibility mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,213. Dengan perkiraan visibility, attraction dan power bernilai nol.
4. Koefisien attraction menggambarkan arah hubungan yang positif, dengan nilai attraction sebesar 0,399 artinya jika nilai attraction mengalami kenaikan sebesar 1

satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,399. Dengan perkiraan visibility, credibility dan power bernilai nol.

5. Koefisien power menggambarkan arah hubungan yang negatif, dengan nilai power sebesar 0,424 artinya jika power mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,424. Dengan perkiraan visibility, credibility dan attraction bernilai nol.

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah asumsi-asumsi yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier terpenuhi. Uji Asumsi Klasik didalam penelitian ini antara lain Uji *Multikolinieritas*, Uji *Heteroskedastisitas* dan Uji *Autokorelasi*.

1. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* merupakan uji yang dilakukan untuk menilai apakah model regresi ditemukan adanya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinieritas* didalam model regresi salah satunya dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF yaitu:

1. Jika nilai *Tolerance* (t) $> 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa model tidak melanggar asumsi multikolinieritas dan sebaliknya jika nilai *Tolerance* (t) $< 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa model melanggar asumsi multikolinieritas.
2. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) < 10 , maka dapat dinyatakan bahwa model tidak melanggar asumsi *multikolinieritas* dan sebaliknya jika nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) > 10 maka dapat dinyatakan bahwa model melanggar asumsi *multikolinieritas*.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,912	1,096
	X2	,944	1,060
	X3	,718	1,392
	X4	,683	1,463

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinieritas* pada tabel 4.5, maka dapat diketahui:

1. Variabel Visibility (X1) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,912 dan nilai VIF sebesar 1,096. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh sebesar $0,912 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,096 < 10$.
2. Variabel Credibility (X2) mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 0,944 dan nilai VIF sebesar 1,060. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh

sebesar $0,944 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,060 < 10$.

3. Variabel Attraction (X3) mempunyai nilai *Tolerance* Sebesar 0,718 dan nilai VIF sebesar 1,392. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh sebesar $0,718 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,392 < 10$.
4. Variabel Power (X4) mempunyai nilai *Tolerance* Sebesar 0,683 dan nilai VIF sebesar 1,463. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai *Tolerance* diperoleh sebesar $0,683 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1,463 < 10$.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model tidak melanggar asumsi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* merupakan uji yang dilakukan untuk menilai apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya *heteroskedastisitas* didalam model regresi yakni:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, artinya model tidak melanggar uji *heteroskedastisitas*.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, artinya model melanggar uji *heteroskedastisitas*.

Pengujian heteroskedastisitas didalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *glejser*. Berikut ini disajikan hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,558	,805		,693	,490
	X1	-,006	,051	-,012	-,115	,909
	X2	,060	,038	,165	1,585	,117
	X3	,104	,040	,312	2,616	,010
	X4	-,122	,053	-,282	-2,308	,023

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian *heteroskedastisitas* sebagaimana ditunjukkan dalam tabel 4.6 tersebut, diketahui bahwa nilai *signifikansi* variabel Visibility (X1) sebesar 0,909, nilai *signifikansi* variabel Credibility (X2) sebesar 0,117, nilai *signifikansi* variabel Attraction (X3) sebesar 0,010, dan nilai *signifikansi* variabel Power (X4) sebesar 0,023, Berdasarkan nilai *signifikansi* dari 4 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model Visibility (X1) dan Credibility (X2) tidak mengalami masalah *heteroskedastisitas*, sedangkan Attraction (X3) dan Power (X4) mengalami masalah *heteroskedastisitas* karena tingkat *signifikansi* variabel *independent* lebih kecil dari 0,05.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji t dan koefisien determinasi. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*.

a. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing – masing koefisien dengan t tabel, dengan tingkat signifikan 5%. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima, ini berarti variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap nilai variabel *dependent*. Sedangkan jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan menerima H_1 , ini berarti variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Berikut tabel perhitungan uji t (pengujian secara *parsial*).

Tabel 4.11
Hasil Uji t (secara parsial)
Coefficients(a)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	,479	,633
	X1	3,684	,006
	X2	3,318	,001
	X3	5,971	,000
	X4	4,763	,000

Sumber : Data Sekunder yang di Olah, 2019

Berdasarkan hasil uji t (secara *parsial*) pada tabel 4.10 dapat memberikan beberapa keputusan, antara lain:

1. Visibility (X1)
Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,684 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar $0,006 > 0,05$, terima H_1 artinya secara *parsial* Visibility (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Credibility (X2)
Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,318 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar $0,001 < 0,05$, terima H_1 artinya secara *parsial* Credibility (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Attraction (X3)
Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,971 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar $0,000 < 0,05$, terima H_1 artinya secara *parsial* Attraction (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Power (X4)
Dari hasil *output* tersebut diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,763 dengan tingkat *signifikansi* t sebesar $0,000 < 0,05$, terima H_1 artinya secara *parsial* Power (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Visibility Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji memperlihatkan kalau nilai *probability* sebanyak 0,006 ($0,006 < 0,05$). Nilai itu bisa menyatakan kalau H1 diterima, yang berarti bahwa *Visibility* berdampak pada keputusan pembelian.

Visibility merupakan pandangan atau pengakuan mengenai status selebriti pada diri endorser. *Visibility* dapat meningkatkan kesadaran pada merek, khususnya untuk mengingat merek. Namun, pengiklan harus hati-hati agar endorser tidak menyampaikan pesan secara subjektif, dalam arti menyampaikan pesan suatu produk menurut dirinya sendiri.

Pengaruh *Visibility* terhadap keputusan pembelian yaitu dapat dilihat saat aktris dinilai mempunyai faktor *visibility* yang tinggi sehingga diinginkan hal tersebut bisa dilihat dari perhatian aktris pada iklan, maka merek yang dipaparkan juga diakui oleh pelanggan, maka dengan begitu dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang endorser iklankan.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikerjakan oleh Samosir, dkk. (2016) menjelaskan kalau *visibility* mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian, semakin baik *visibility* semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Credibility Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji memperlihatkan kalau nilai *probability* sebanyak 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai itu bisa menyatakan kalau H1 diterima, yang artinya kalau *Credibility* berdampak pada keputusan pembelian.

Credibility memiliki dua ciri khusus berupa keahlian dan objektivitas. Keahlian merujuk pada luasnya pengetahuan yang dimiliki endorser terhadap barang yang diiklankan. Objektivitas mengacu pada keahlian endorser atau untuk memberi rasa percaya pada pelanggan.

Pengaruh *Credibility* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari seberapa besar kemampuan dan pengetahuan seorang endorser atau selebriti dalam menjelaskan produk yang diiklankannya sehingga konsumen yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2016) menyatakan bahwa *Credibility* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, semakin bagus dari kredibilitas semakin besar dampaknya pada keputusan pembelian.

Pengaruh Attraction Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji memperlihatkan kalau nilai *probability* sebanyak 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai itu bisa menyatakan kalau H1 diterima, yang artinya kalau *Attraction* berdampak pada keputusan pembelian”.

Pengaruh *Attraction* terhadap keputusan pembelian yaitu ketika seorang endorse dapat mengiklankan produknya dengan kesesuaian produk yang diiklankannya. Seperti contoh produk kopi Produk ini dikatakan seorang endorse tidak mempunyai ampas dan ketika diminum membuat mata menjadi tidak mengantuk dan badan akan terlihat segar, setelah di coba dan dirasakan konsumen produk ini sesuai dengan apa yang diiklankannya, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap

produk tersebut akan tinggi sehingga menimbulkan kepuasan serta akan meningkatkan daya beli konsumen.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikerjakan oleh Putra, dkk. (2014) menjelaskan kalau *attraction* memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Power Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji memperlihatkan kalau nilai *probability* sebanyak 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai itu bisa menyatakan kalau H_1 diterima, yang artinya kalau Power berdampak pada keputusan pembelian”.

Pengaruh Power terhadap keputusan pembelian dapat dilihat ketika seorang endorse atau selebriti mempunyai power atau kekuatan terhadap iklan yang diiklankannya. Sebagai contoh syahrini diminta untuk mengiklankan produk kecantikan. Disini syahrini sudah mempunyai power atau kekuatan di wajah yang cantik dan tubuh yang putih. Dengan begitu produk kecantikan yang diiklankannya bisa memikat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikerjakan oleh Setiawan (2016) menjelaskan kalau ada dampak positif antara kekuatan (Power) pada keputusan pembelian.

Simpulan & Saran

Simpulan

1. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Visibility* terhadap keputusan pembelian”.
2. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Credibility* terhadap keputusan pembelian”.
3. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *Attraction* terhadap keputusan pembelian”.
4. Hasil sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a4} diterima, yang berarti bahwa “ada pengaruh yang signifikan dan parsial antara *power* terhadap keputusan pembelian”.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain seperti citra merek dan lain sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan mempergunakan sampel yang lebih luas lagi sehingga hasil yang didapatkan akan lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Agusty, Ferdinand 2006. *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang Universitas Diponegoro.
- Ajezen, I., & fishbein, M., 1975, *Belief, Attitude, intention, and Behavior. An Introduction to Theory and research*, 129-385 Addison-Wesley, Reding MA.
- Assael, Henry, 1995. *Costumer Behavior and Marketing Action*, keat publishing company, boston
- Bogan dan Taylor, 1975 dalam J Meleong, Lexy. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Chen, et al. 2010. *Molecular subtype approximated by quantitative estrogen receptor, progesterone receptor and her2 can predict the prognosis of breast cancer*. *Tumori*, 96:103-110
- Dewi, 2016. *Pengaruh Perilaku E-WOM Terhadap Online Purchase Intention*.
- Doni, Juni Priansa. 2016. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Ganguly, et al. 2010. *The Effects Of Website Design On Purchase Intention In Online Shopping: The Mediating Role Trust and The Moderating Role Culture*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Dengan Progam SPSS Cetakan Keempa. Semarang.
- Gujarati, D.N.,2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Terjemahan Mangusong R.C Salemba Empat.
- Hutami, Permata, Sari. 2016. *Pengaruh Citra Merk, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Indrianto, N. dan Sumpomo 2014. “*Metode Penelusuran Bisnis*”. Edisi pertama Yogyakarta Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Khan, et al. 2012. *Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers. A Study About The Costomers Of Punjab, Pakistan*. *Interdisciplinary Journal of Conteporary Journal Of Conteporary Research in Business*.
- Kotler, Philip, dan Kevin dan Lane Kaller 2009. *Manajemen Pemasaran* edisi 13. Jakarta Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit. Erlangga. Jakarta
- Mowen, Jhon C. Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* edisi 5. Jakarta. Erlangga.



- Priyono, Agus. 2015. "Panduan SPSS uji statistik".
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta
- Rossiter, jhon R, Larry Percy, 1998. *Asvertising Comunication and Promotion Manajemen*.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi kedua Jakarta PT. indeks gramedia.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung
- Sugiyono, Tarsito. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan kesembilan, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono Tarsito. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendektan Praktis*.
- Uma Sekaran. 2006. *Metedologi penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba empat.

Muhamad Yusuf Fikri Habibi *) Adalah Alumni FEB Unisma
N.Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
M.Khoirul ABS ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma