

PENGARUH
CELEBRITY ENDORSER DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK
(Studi Kasus pada produk DR. RICKS DENIM)

DIAH PRANITASARI
LILIK TRIANAH
MUTTAQIN ACHMAD NINGRAT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli produk Dr.Ricks Denim. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey sampel dengan jumlah sampel 83 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur model satu jalur dengan program PLS.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh langsung sebesar 0,59 dari *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen membeli. Sedangkan promosi penjualan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen membeli sebesar 0,26. Secara bersama-sama *celebrity endorser* dan promosi penjualan mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen membeli sebesar 0,57. Dengan demikian *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan membeli dibandingkan promosi penjualan.

Kata kunci : Celebrity Endorser, Promosi Penjualan , Keputusan Konsumen Membeli

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the celebrity endorser and sales promotions on consumer decisions to buy products Dr.Ricks Denim. The method used in this research is the method of sample survey with a sample of 83 people. Path analysis with PLS program is used in this research. Results showed that the direct effect of 0.59 of a celebrity endorser of the consumer's decision to buy. Meanwhile, sales promotion has a direct impact on consumer buying decisions 0.26. Together celebrity endorser and sales promotion has a direct impact on consumer purchasing decisions of 0.57. Thus the celebrity endorser has a stronger influence on purchase decisions than a sales promotion.

Keywords: *Celebrity Endorser, Sales Promotion, Consumer Buying Decisions*

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan kegiatan usahanya dan meningkatkan laba perusahaan serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat

pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang sering digunakan adalah televisi, radio, majalah, atau surat kabar dan lain-lain. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan menjadi instrumen yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Perusahaan juga harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Dalam menarik perhatian konsumen perusahaan sebelum beriklan harus lebih jeli dalam menentukan seseorang atau endorser untuk mengiklankan salah satu produk yang diiklankannya agar dapat diterima dengan positif oleh masyarakat yaitu dengan cara memilih *endorser* baik dari kalangan biasa maupun dari kalangan *celebrity* yang memiliki kredibilitas yang baik maupun positif. Kredibilitas itu sendiri pengertian yang paling mendasar, yaitu kredibilitas mempengaruhi pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan *celebrity* dan orang biasa/non *celebrity*. *Endorser* merupakan *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, dan pemberi informasi. Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Penggunaan *celebrity* sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif dan penggunaan *celebrity* juga sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Suatu produk yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* akan lebih melekat dibenak masyarakat, karena seorang *celebrity* yang terkenal dan di kenal oleh masyarakat akan lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen yang telah ditentukan terhadap merek.

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan promosi penjualan untuk meningkatkan permintaan dari konsumen akhir dan atau konsumen industri serta para grosir, pengecer

serta menarik pelanggan baru dan pelanggan pesaing agar dapat meningkatkan *market share*, volume penjualan, laba dan dapat mempertahankan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Saat ini banyak sekali produk clothing seperti Peter Says Denim, Rocksdenim, Glamrockers, masing-masing memperebutkan konsumen yang ada, dengan mengendorse masing-masing *celebrity*. *Peter Says Denim brand* celana jeans asal Bandung yang meluncurkan produknya pada tahun 2008. Pada tahun 2010 muncul Rocksdenim dan pada tahun 2011 muncul Dr.Ricks Denim sehingga persaingan semakin ketat. Dr.Ricks Denim didirikan pada tahun 2011 oleh seorang musisi terkenal Indonesia Ricky Five Minutes. Dr.Ricks Denim memberikan item modis dalam desain *universal*, sebagian besar didasarkan pada musik dan akar budaya pemuda. Sebagai salah satu merek yang baru lahir di Indonesia, secara serius berfokus pada kualitas yang baik dan produk mode cocok. Ada satu hal yang berbeda dari Dr. Ricks Denim dengan merk lain, yaitu sebagian keuntungan dari setiap item yang terjual ditujukan untuk amal.

Administrator *online* Dr.Ricks Denim mengatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Ricky FM cukup memberikan kontribusi yang positif bagi penjualan produk Dr.Ricks Denim. Apalagi dengan seringnya intensitas Ricky FM tampil diberbagai acara musik tv swasta. Ricky FM merupakan *Keyboardist* grup band Five Minutes yang cukup lama berada di Five Minutes. *Endorser* produk Dr.Ricks Denim pernah di bintang oleh artis Indonesia yaitu Aria FM, *bassist* dan *guitarist* Aftercoma, Sabrina Sameh dan beberapa artis mancanegara yaitu Onesta, Groovy Shiva, Eye Sea I, dan Red Summer Tape. Mereka pun sama-sama berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penjualan produk Dr.Ricks Denim yang meningkat setiap bulannya dan cenderung

stabil pada bulan-bulan tertentu. Hal ini menimbulkan keinginan untuk mengetahui apakah meningkatnya penjualan produk Dr.Ricks Denim itu faktor terbesarnya dari faktor *celebrity endorser*, promosi penjualan atau dari faktor lain yang belum diketahui.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan dengan keputusan konsumen membeli produk Dr.Ricks Denim”.

2. Kerangka Teoritis

2.1. Review Penelitian

Yanuar Widi Prabowo, Suharyono, Sunarti (2014), Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada pengunjung 3 *Second Store* di Jalan Soekarno Hatta Malang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dan variabel *Attractiveness* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pada Oktober 2015 Dameria Anggraini, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Riau mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita Almira Shop di *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan pakaian wanita dari Almira toko di *instagram* terhadap keputusan pembelian para pengikutnya adalah lemah, dikarenakan kurangnya kepercayaan antara Almira toko dan pengikutnya dan kurangnya promosi penjualan; seperti kontes, penawaran uang kembali dan diskon untuk merangsang pengikutnya untuk terus membuat pembelian.

Tahun 2015, S. Dinesh Kumar, Dr. V. Hemanth Kumar, Sri Sai Ram Institute of Management Studies, Chennai India mengadakan penelitian dengan judul “*Celebrity Endorser & Attitude towards Celebrity result in Purchase Intention – A Study with reference to Chennai City*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan *celebrity endorser* terhadap daya tarik produk memiliki efek positif sebesar 0,134, *celebrity endorser terhadap sikap selebriti* sebesar 0,399, sikap selebriti terhadap kredibilitas perusahaan sebesar 0,450, daya tarik produk terhadap niat pembelian sebesar 0,088, dan kredibilitas perusahaan terhadap niat pembelian sebesar 0,176.

Tahun 2014, Ermec Sertoglu, Catli, Korkmaz Gazi University Ankara Turkey mengadakan penelitian yang berjudul “*Examining the Effect of Endorser Credibility*

on the Consumer's Buying Intention: An Empirical Study in Turkey". Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua tiga dimensi kredibilitas untuk kedua celebrity endorser dan juru bicara memiliki hubungan positif dengan niat beli produk pakaian (*De Facto*).

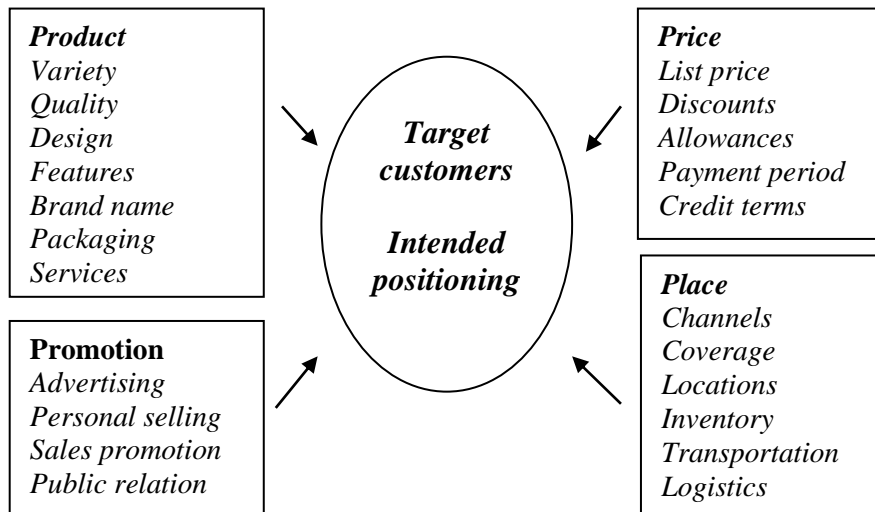
2.2. Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran meliputi kombinasi variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup empat hal yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Hermawan Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi), *Promotion* (promosi) karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P di mana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Sedang Kotler dan Armstrong mengatakan *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*.

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat variable dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. *Product*. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan.
2. *Price*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk suatu produk yang diinginkan dan merupakan alat pengukur dasar sistem ekonomi sehingga harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi penetapan harga, penyesuaian harga, bahkan perubahan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya, oleh karena itu pada dasarnya harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.
3. *Place*. Saluran dalam pelayanan merupakan gabungan antar lokasi, dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubung dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus berlokasi dan melakukan operasi.

4. *Promotion*. Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan untuk merangsang konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berusaha untuk membelinya.



Gambar 2.1
Rincian Bauran Pemasaran
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

2.3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009)

Meskipun menggunakan istilah “promosi”, tetapi pengertian dari “promosi penjualan” itu berbeda dengan “promosi” itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Demikian pula jika dibandingkan dengan periklanan, promosi penjualan juga memiliki perbedaan. Kalau periklanan (kecuali *direct mail*) dilaksanakan dengan suatu media yang dimiliki dan diawasi oleh badan lain. Sedangkan promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Sunyoto promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu

maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja. Sedang Bruce J.Walker dalam Sunyoto mengatakan “*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*”.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual. Sedang Shimp menyatakan promosi penjualan mengacu pada setiap *insentif* yang digunakan produsen, pengecer, dan bahkan organisasi non-profit, untuk mengubah persepsi mengenai harga atau nilai merek sementara waktu.

Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan terdiri atas kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Berdasarkan berbagai definisi diatas, pemahaman promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan, penjualan pribadi dan publisitas dalam mendorong efektivitas pembelian konsumen atau pedagang secara lebih cepat atau lebih besar.

2.4. Endoser

Kesukaan *audience* pada sebuah iklan tidak lepas dari pendukung iklan itu sendiri yaitu model (*endorser*). Dua teknik yang digunakan pembuat iklan (*advertising agency*) yaitu menggunakan selebritis dan menggunakan non-selebritis sebagai *endorser*. *Endorser* adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam iklan *celebrity endorser* digunakan sebagai juru bicara agar

mereka cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar dan sangat mudah di ingat.

Suyanto berpendapat bahwa, produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat seperti aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, *entertainer*) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk.³⁴

Lima atribut khusus *endorser* dijelaskan dengan akronim TEARS. Dimana TEARS tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility* dan *physical attractiveness, respect, similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*. Konsep TEARS tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut menurut Shimp:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan. Sebagai seseorang yang bisa dipercaya
2. *Expertise* (keahlian), *expertise* karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
3. *Attractiveness* (daya tarik), *attractiveness* (daya tarik) mengacu sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. *Respect* (Rasa hormat), *respect* merupakan kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
5. *Similarity* (kesamaan dengan konsumen yang dituju), sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll).

Jadi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis atau *entertainer*, yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidang pemasaran produk masing-masing dari produk yang didukung.

2.5. Keputusan pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (kondisi sesaat yang muncul pada tempat dan waktu tertentu, kemunculannya terpisah dari diri produk maupun konsumen). Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Kotler & Keller mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal yang mendorong dirinya untuk mengenali kebutuhan. Rangsangan internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari luar diri manusia atau lingkungan. Kebutuhan mempunyai tingkat intensitas tertentu. Makin besar tingkat intensitasnya, maka akan semakin kuat dorongan yang timbul untuk menguranginya dengan jalan mencari obyek baru yang dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi : Keluarga, teman tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkatan konsumen.
- d. Eksperimental : Penangan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik

masing-masing alternative. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpastian. Jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka terdapat kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

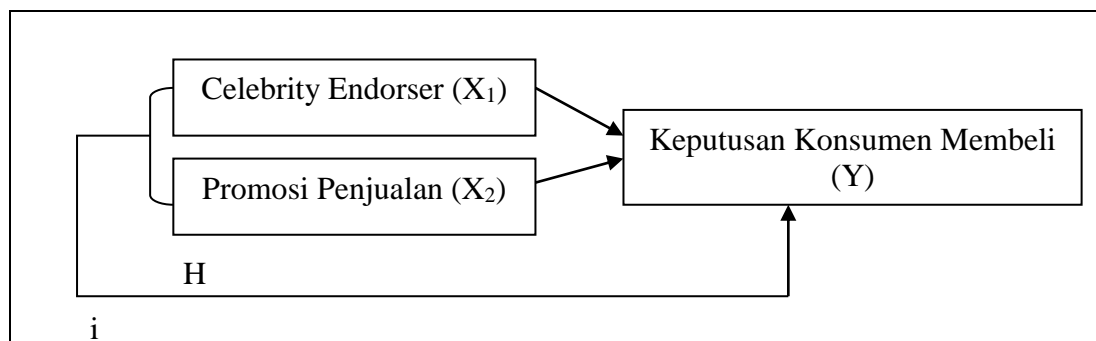
Keputusan konsumen membeli adalah serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau dipenuhi.

3. Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Dr. Ricks Denim Store yang beralamat di Jl. Surya Sumantri No.19 Bandung Jawa Barat Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei sampel yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan cara pengambilan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya dan dengan menggunakan pendekatan korelasional guna mencapai tujuan yang diinginkan yaitu mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli produk Dr.Ricks Denim.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono). Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian produk di Dr.Ricks Denim Jl. Surya Sumantri No.19 Bandung atau melakukan pembelian produk Dr.Ricks Denim melalui online dengan jumlah 83 responden. Menurut Anwar Sanusi, agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian harus *valid* dan *reliable*, untuk itu diadakan uji validitas dan realibilitas sebelum kuesioner disebar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dengan model satu jalur yang diolah dengan program PLS. Model penelitiannya sebagai berikut:



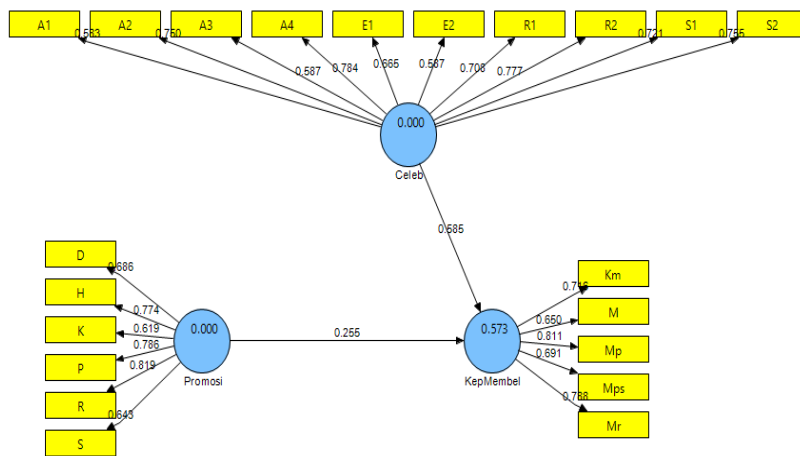
Hipotesis penelitiannya:

H1 : terdapat pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen membeli. H2: terdapat pengaruh langsung promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli. H3: terdapat pengaruh langsung dari *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dari 83 orang responden, berdasarkan jenis kelamin yang lebih banyak berbelanja di Dr.Ricks Denim adalah laki-laki yakni berjumlah 46 orang dengan persentase 56%, sedangkan perempuan berjumlah 37 orang dengan persentase 44%. Berdasarkan karakteristik usia yang lebih banyak berbelanja di Dr.Ricks Denim adalah usia antara 21 - < 30 tahun yang berjumlah 67 orang dengan persentase 80%; sedangkan usia antara 17- < 20 tahun sebanyak 13 orang dengan persentase 16%; usia antara 31- < 40 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase 4%; dan usia ≥ 40 tahun sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden yang berbelanja di Dr.Ricks Denim adalah para responden yang memiliki jenis pekerjaan Karyawan yang berjumlah 41 orang dengan persentase 50%; sedangkan yang memiliki jenis pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang dengan persentase 31%; dan jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 16 orang dengan persentase 19%.

Hasil penelitian dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



Pengaruh langsung *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen membeli adalah sebesar 0,58. Hal ini berarti *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan konsumen membeli (dengan asumsi promosi penjualan konstan) sebesar 58%. Artinya, semakin efektifnya program *celebrity endorser* maka akan semakin berpengaruh pada keputusan konsumen membeli.

Pengaruh langsung dari promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli adalah sebesar 0,26. Hal ini menunjukkan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli (dengan asumsi *celebrity endorser* konstan) sebesar 26%. Artinya, promosi penjualan kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

Pengaruh langsung variabel bebas *celebrity endorser* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli adalah sebesar 0,57. Hal tersebut menunjukkan kontribusi *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli sebesar 57%. Artinya semakin efektifnya program *celebrity endorser* dan promosi penjualan maka akan semakin berpengaruh pada keputusan konsumen membeli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung *celebrity endorser* dengan keputusan konsumen membeli. Ini berarti terbukti bahwa secara parsial terdapat hubungan yang kuat antara *celebrity endorser* dengan keputusan konsumen membeli.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan terdapat pengaruh langsung promosi penjualan dengan keputusan konsumen membeli. Ini berarti terbukti bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang rendah antara promosi penjualan dengan keputusan konsumen membeli.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli. Hal ini berarti terbukti bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang kuat *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli produk Dr.Ricks Denim.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan konsumen membeli produk Dr.Ricks Denim tanpa adanya promosi penjualan, adalah kuat. Artinya, dengan semakin efektifnya program *celebrity endorser* maka semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen membeli produk Dr.Ricks Denim tanpa adanya *celebrity endorser*, adalah rendah. Artinya, promosi penjualan kurang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

Pengaruh antara *celebrity endorser* dan promosi penjualan dengan keputusan konsumen membeli produk Dr.Ricks Denim adalah kuat. Artinya, dengan efektifnya *celebrity endorser* dan promosi penjualan secara bersama-sama akan semakin berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell W. John. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Edisi Ketiga. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid satu edisi duabelas . Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management Edisi empatbelas Global Edition. Prentice Hall. New Jersey.

Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Edisi pertama. Cetakan pertama. Cakra Ilmu. Yogyakarta.

M.A, Morrisan. 2010. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi satu cetakan satu. Prenada Media Group. Jakarta.

Mullins John W *at.al.* 2010. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach. Seven Edition. McGraw-Hill. New Jersey.

Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi delapan. Salemba Empat. Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Andi Offset. Yogyakarta.

Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Kelima. Salemba Empat. Jakarta.

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung.

Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen. Andi offset. Yogyakarta.

Suyanto, M. 2011. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Andi Offset. Yogyakarta.

http://eprints.upnjatim.ac.id/2577/1/file_1.pdf Di akses 7 September 2015

http://eprints.undip.ac.id/23069/1/skripsi_Pdf.pdf Diakses 7 September 2015

<http://www.digitalpromosi.com/smart/kisah-sukses/1795-peter-firmansyah-peter-says-denim>
Diakses 7 September 2015

https://www.facebook.com/drricksfanpage/info/?tab=page_info Diakses 7 September 2015

<http://0212m005.blogspot.co.id/2012/12/endorser-pengertian-endorser-alat.html> Diakses 12 September 2015

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 14, No. 2, hlm 1-7 September 2014 Malang

Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Vol 2, No. 2, hlm 1-15 Oktober 2015 Riau

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 2, No.2, Tahun 2014 Malang

Scholedge International Journal of Management & Development (ISSN:2394-3378) Vol. 02,
No. 10, Tahun 2015 Chennai India

International Review of Management and Marketing Volume 4 No.1 Tahun 2014, pp.66-67
ISSN: 2146-4405