

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, PROMOSI PENJUALAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PRODUK EIGER PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Husni Aulia Ramadhan
NPM : 1905160131
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari jum'at, tanggal 15 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : HUSNI AULIA RAMADHAN
N P M : 1905160131
Program Studi : MANAJAMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, PROMOSI
PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK EIGER PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Penguji II

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

PEMBIMBING

Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA

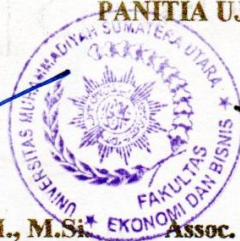
PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., MM., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : HUSNI AULIA RAMADHAN
NPM : 1905160131
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *CELEBRITY ENDORSMENT*, PROMOSI
PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK EIGER PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

Dr. HAZMANAN KHAIR, SE, MBA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Husni Aulia Ramadhan
NPM : 1905160131
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, SE, MBA
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger pada Masyarakat Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Judul beserta latar belakang, Penambahan publik figur dan Tujuan Penelitian - Spasi Penulisan	10/05-2023	
Bab 2	Kerangka Konseptualnya	20/05-2023	
Bab 3	Variabel, Populasi dan sampel beserta Teknik analisis datanya	10/06-2023	
Bab 4	- Perbaiki kuisisionernya - Perjelas pada bagian pembahasannya	14/08-2023	
Bab 5	Perbaiki pada bagian kesimpulan	14/08-2023	
Daftar Pustaka		14/08-2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Siday Sanjaya / SKRIPSI	31/08/23	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E, M.Si.)

Medan, 30 Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Dr. Hazmanan Khair, SE, MBA)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Husni Aulia Ramadhan
NPM : 1905160131
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Pengaruh Celebrity Endorsement, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger Pada Masyarakat Kota Medan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan Bahwa :

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut didepan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “penetapan proyek proposal/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing” dari fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juli 2023

Pembuat pernyataan



Husni Aulia Ramadhan

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi pada saat pengajuan judul.
- Fotocopy surat pernyataan dilampirkan di Proposal dan Skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK EIGER PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

HUSNIAULIA RAMADHAN

1905160131

husniaulia800@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk eiger pada masyarakat kota medan) Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Populasinya sebanyak 100 pelanggan dan sampelnya sebanyak 100 pelanggan eiger . Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) versi 29.00. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsment* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi penjualan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorsment*, promosi penjualan dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Promosi Penjualan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT, SALES PROMOTION AND PRICING ON PURCHASING DECISIONS (STUDY THE CASE OF EIGER PRODUCTS IN THE COMMUNITY MEDAN CITY)

HUSNIAULIA RAMADHAN

1905160131

husniaulia800@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsements, sales promotions and prices on purchasing decisions (case study of Eiger products in the Medan city community) both directly and indirectly. This research approach is associative. The population is 100 customers and the sample is 100 eiger customers. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) software version 29.00. There is a positive and significant effect of the celebrity endorsement variable (X1) on the purchasing decision variable (Y). There is a positive and significant influence of the sales promotion variable (X2) on the purchasing decision variable (Y). There is a positive and significant effect of the price variable (X3) on the purchasing decision variable (Y). Tests carried out simultaneously show that there is a significant influence of celebrity endorsement, sales promotion and price together on purchasing decisions.

Keywords : Celebrity Endorsement, Sales Promotion, Price, Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, PROMOSI PENJUALAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK EIGER PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Alm. H. Irhamsyah dan Ibunda tercinta Ayang Sari yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
9. Seluruh keluarga yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.
10. Sahabat Penulis yang telah memberikan Ibnu Sabil, Iqbal Amri dan Ahmad Mahbud bantuan saran – saran dan dukungan serta motivasinya.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, September 2023
Penulis

HUSNIAULIA RAMADHAN
NPM : 1905160131

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.1.2 <i>Celebrity Endorsment</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorsment</i>	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Celebrity Endorsement</i>	18
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Celebrity Endorsment</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>	20
2.1.3 Promosi Penjualan.....	22
2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	22
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan	24
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan.....	25
2.1.3.4 Indikator Promosi Penjualan	27
2.1.4 Harga	28
2.1.4.1 Pengertian Harga	28
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Harga.....	30
2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	32
2.2 Kerangka Konseptual	35

2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.2.2 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> , Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3 Hipotesis.....	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)	40
3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)	41
3.2.2.1 <i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	42
3.2.2.2 Promosi Penjualan (X2)	42
3.2.2.4 Harga (X3)	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3.1 Tempat Penelitian.....	43
3.3.2 Waktu Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	49
3.6.3 Uji Hipotesis.....	51
3.6.3.1 Uji - t.....	51
3.6.3.2. Uji F (F-test).....	53
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	54
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	55
--	----

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden	56
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian	56
4.1.3.2 Variabel <i>Celebrity Endorsment</i> (X1)	57
4.1.3.3 Variabel Promosi Penjualan (X2)	59
4.1.3.4 Variabel Harga (X3).....	60
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	61
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	66
4.2.3.1 Uji t (Parsial)	66
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	71
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> , Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB 5 PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan. Kini bisnis semakin maju seiring dengan perkembangan zaman, terutama pada bidang pemasaran. Bukan hal mudah untuk bisa memulai bisnis selain dari modal yang besar, pertumbuhan ekonomi juga akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan, dan pemilihan pemasaran dan *endorsement* juga akan menjadi pertimbangan (Rahmi & Nainggolan, 2023).

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan perusahaan dalam bauran pemasaran, *endorsement* dan kepuasan pelanggan terpenuhi serta pelanggan dapat memilih keputusan berbelanja yang tepat.

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen

(Mutiarawati, 2019). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting bagi individu maupun organisasi. Mengambil keputusan pembelian kadang kadang mudah tetapi lebih sering sulit sekali, pengambilan keputusan merupakan salah satu proses manajemen yang penting bagi setiap organisasi. Keputusan dapat didefinisikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2015).

Pengambilan suatu keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia (Putri et al., 2015). Didalam dunia pemasaran jasa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling diperhatikan, apakah konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut atau lebih memilih menggunakan jasa yang lain, keputusan pembelian ini sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Untuk mengambil keputusan pembelian pelanggan harus memperhatikan *Celebrity Endorsement*, Promosi penjualan dan Harga. Endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorse sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial,

maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003). Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi penjualan.

Salah satu penunjang dalam keputusan pembelian yaitu strategi promosi penjualan. Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan seperti produk bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka pembeli akan merasa terpuaskan (Ali et al., 2022). Promosi penjualan merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satuarah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Sondak et al., 2021). Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020c).

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Harga sebagai tribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang beda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Medan, Pada Desember 2022 terjadi inflasi year on year (yoy) di Kota Medan sebesar 6,1 persen dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 112,38. Inflasi terjadi karena adanya kenaikan harga pada seluruh kelompok pengeluaran, yaitu kelompok makanan, minuman, dan tembakau sebesar 7,54 persen, kelompok pakaian dan alas kaki sebesar 5,03 persen; kelompok perumahan, air, listrik, dan bahan bakar rumah tangga sebesar 1,19 persen; kelompok perlengkapan, peralatan, dan pemeliharaan rutin rumah tangga sebesar 5,38 persen; kelompok kesehatan sebesar 1,19 persen; kelompok transportasi sebesar 19,06 persen; kelompok informasi, komunikasi dan jasa keuangan sebesar 0,2 persen; kelompok rekreasi, olahraga dan budaya sebesar 8,36 persen; kelompok Pendidikan sebesar 0,55 persen; kelompok penyediaan makanan dan minuman/restoran sebesar 3,84 persen; dan kelompok perawatan pribadi dan jasa lainnya sebesar 8,26 persen.

Gambar 1. Perkembangan Indeks Harga Dan Konsumen Kota Medan 2021



Sumber (<https://medankota.bps.go.id>)

Keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini berkaitan dengan lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan outdoor, fenomena ini disebut dengan Back to nature atau kembali ke alam dan telah menjadi gaya hidup baru dalam masyarakat. Aktivitas di alam bebas atau outdoor sekarang ini tengah disukai masyarakat Indonesia. Tidak cuma pada penggiat alam saja, tapi juga semua kelompok masyarakat yang suka pada aktivitas petualangan atau cuma sekedar mengikuti trend aktivitas outdoor. Kegiatan – kegiatan tersebut ada berbagai macam, termasuk berkunjung ke tempat terbuka yang bersifat alami yaitu pantai, hutan, air terjun, gunung.

Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan outdoor terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa dikenal sebagai Eiger. Eiger merupakan perusahaan retail penghasil peralatan untuk kegiatan outdoor. Saat ini Eiger memiliki toko dan gerai yang berjumlah sekitar 300 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan kategori yang berbeda – beda mulai dari flagship, showroom, toko, konter dan agen ritel, dengan kantor pusat dan pabrik yang terletak di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung.

Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Eiger harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Eiger seperti Rei, Kalibre, Pondok

Gunung Outdoor Equipment Shop, dan Consina, sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. Salah satu cara pemasaran produk eiger sekaligus

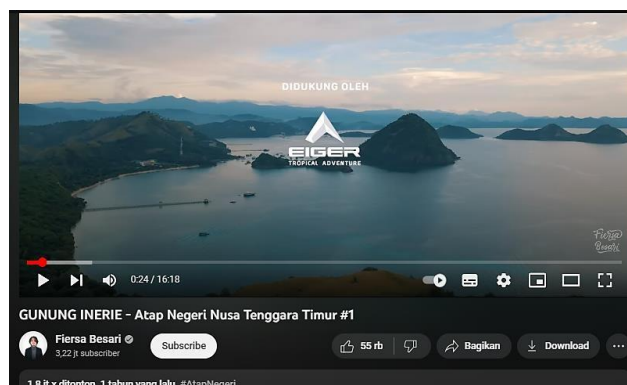
pembayaran transaksi pembelian antara lain shopee, bukalapak, lazada, blibli, tokopedia, dll. Selain itu pemasaran produk eiger juga dapat melalui beberapa media digital yaitu iklan di televisi, website, blog, melalui media sosial seperti (facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dll).

Gambar 1.1 Contoh Produk Eiger



Sumber : Google

Salah satu yang pernah menjadi *Celebrity endorse* eiger yaitu Darius Sinathrya, melakukan *Riding Motor* ke Himalaya bersama eiger. Selain itu, Ramon Y Tungka merupakan *Celebrity endorse* eiger. Saat ini yang sedang digemarin para anak muda yaitu Fiersa Besari sebagai *Celebrity endorse* eiger yang melakukan pendakian gunung disetiap pulau yang ada di indonesia dan ditayangkan di youtube dengan channel “Fiersa Besari” yang dinamakan episode “Atap Negeri”. Saat ini Eiger banyak melakukan promosi penjualan dengan harga barang yang sangat lebih murah dibanding harga aslinya.



Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk eiger menurut pra penelitian penulis pada masyarakat medan adalah keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Keputusan Pembelian

Pernyataan	Ya	Tidak
Saya membeli Produk eiger karena Kualitasnya berbeda dengan yang lain	40%	60%
Saya membeli produk eiger karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan	35%	75%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat yang membeli eiger karena kualitas yang berbeda hanya 40% dan membeli karena memilih beberapa yang sesuai dengan kebutuhan hanya 35%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih ada produk dengan merk lain yang kualitas nya lebih bagus dan memiliki banyak varian. Sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.2
Celebrity Endorsement

Pertanyaan	Ya	Tidak
<i>Celebrity endorse</i> mampu memperdaya konsumen untuk membeli suatu produk	40%	60%
<i>Celebrity endorse</i> mampu menaikkan keunggulan produk	45%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat *Celebrity endorsement* mampu memperdaya konsumen untuk membeli suatu produk sebanyak 40% dan *Celebrity endorsement* dapat menaikkan keunggulan produk sebesar 45%.

Tabel 1.3
Promosi penjualan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Mengetahui produk eiger dari promosi yang dilakukan	80%	20%
Produk eiger mudah untuk dibeli	80%	20%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat yang Mengetahui produk eiger sebanyak 80% dan Produk eiger mudah untuk dibeli sebanyak 80%.

Tabel 1.4
Harga

Pertanyaan	Ya	Tidak
Harga Produk eiger yang terjangkau	30%	55%
Harga Produk eiger sesuai dengan kualitas produk	45%	60%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dari hasil pengamatan menggunakan kuisisioner online yang disebarakan kepada beberapa masyarakat medan dapat dilihat bahwa masyarakat yang menyatakan harga produk eiger terjangkau hanya 30% dan masyarakat yang menyatakan harga produk eiger sesuai dengan kualitas produk hanya 45%. Jadi dapat disimpulkan bahwa masih banyak produk terjangkau lainnya dengan kualitas yang bagus.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger Pada Masyarakat Kota Medan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Masih banyak produk yang kualitasnya lebih baik dari eiger.
2. *Celebrity Endorsement* yang masih kurang menaikkan minat beli produk eiger.
3. Beberapa masyarakat belum mengetahui produk eiger.
4. Harga produk eiger yang mahal dengan kualitas yang masih belum memuaskan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
2. Apakah Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
4. Apakah *Celebrity Endorsement*, Promosi Penjualan Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Celebrity Endorsement*, Promosi Penjualan Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen pemasaran :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan, referensi dan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *celebrity endorsement*, promosi Penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua

atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty, 2021).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

2.1.1.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2004) terdapat lima proses tahapan pengambilan keputusan, yaitu seperti gambar dibawah ini :

1) Pengenalan masalah

Umumnya dimulai bila pembeli memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Stimuli internal seperti kelaparan, dahaga, dapat timbul untuk tingkat permulaan. Sedangkan stimuli eksternal seperti seseorang yang menginginkan apa yang dimiliki oleh orang lain.

2) Pencarian informasi

Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauan nya, konsumen cenderung akan membelinya. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek persaingan, dan bagaimana konsumen membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Ditahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah memahami serta merasakan pengalaman ketidakpuasan ataupun ketidakcocokan akan suatu produk yang dibeli. Dan jika konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Dan konsumen tersebut cenderung akan mengatakan hal baik tersebut kepada yang lainnya.

Menurut (Firmansyah, 2018) menyatakan bahwa seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan masalah. (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat agar dapat memenuhi kebutuhannya.

2) Pencarian informasi. (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek atau produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif. (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang.
- 2) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut (Firmansyah, 2018) terdapat faktor internal yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu

- 1) Motivasi merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimannya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangannya tersebut.

- 3) Pembentukan sikap merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.
- 4) Integritas merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respon atas sikap yang diambil.

Menurut (Morissan, 2010) terdapat faktor yang berada diantara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya yaitu:

- 1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal yaitu insensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

- 2) Situasi tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Seseorang mungkin kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa lebih mendesak, atau seseorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

- 3) Resiko yang dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

2.1.2 Celebrity Endorsment

2.1.2.1 Pengertian *Celebrity Endorsment*

Endorse ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. *Endorse* sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017).

Celebrity endorser adalah menggunakan artis, entertainer, atlet, dan publik figur sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003). *Celebrity Endorsment* adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan (Perengkuan, 2008).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal luas oleh publik kemudian mengiklannya sebuah produk dengan tujuan agar yang melihat iklan tersebut berminat untuk menjadi seperti apa yang ada didalam iklan.

2.1.2.2 Manfaat *Celebrity Endorsement*

Menurut (Suharyono & Hidayat, 2016) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe manfaat yang akan didapat oleh perusahaan saat menggunakan selebrity sebagai endorser-nya. Manfaat ini tidak datang secara otomatis namun bagaimana penggunaan endorser memerlukan pertimbangan cermat harus disesuaikan antara

kebutuhan perusahaan dengan karakteristik dari endorser. Manfaat tersebut antara lain :

- 1) *Endorser* dapat meningkatkan skor periklanan bagi audiens baik itu melalui televisi, radio, surat kabar dan majalah.
- 2) *Endorser* mampu membujuk perubahan sikap secara positif terhadap perusahaan maupun produknya dimana semakin kredibel sumbernya, maka semakin tinggi pula sumber dapat membujuk audiens.
- 3) Karakteristik personal seorang *endorser* dapat di asosiasikan dengan citra merek.

Dari manfaat tersebut membuat beberapa perusahaan banyak menggunakan selebriti sebagai *endorse* dalam memasarkan produk mereka. Mengingat potensi yang diberikan sangat efisien untuk mengajak atau memikat para konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang endorse oleh selebriti.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Celebrity Endorsment*

Faktor – faktor yang mempengaruhi *Celebrity Endorsment* yang dinyatakan oleh (Shimp,2003) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Truthworthiness* (dapat dipercaya)

Penilaian kelayakan dipercaya seorang pendukung pesan iklan tergantung pada persepsi audien atas motivasi selebritis sebagai seorang pendukung pesan iklan. Jika audien percaya bahwa seorang pendukung pesan iklan dimotivasi murni dari kepentingan dirinya sendiri, dia akan menjadi kurang meyakinkan daripada seorang yang mempersepsikan pendukung pesan iklan sebagai seorang yang benar-benar objektif dan tidak mengambil keuntungan.

2) *Expertise* (Keahlian)

Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukung akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

3) *Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Hal tersebut mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

4) *Respect* (Kualitas Dihargai)

Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek.

5) *Similarity* (Kesamaan dengan Audience yang dituju)

Hal tersebut mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

2.1.2.4 Indikator *Celebrity Endorsment*

Menurut Rossister dan Percy dalam (Superwiratni, 2018) menyatakan indikator untuk mengevaluasi selebriti dalam periklanan dengan memakai metode VisCAP, yaitu:

1) Visability

Visability mempunyai dimensi seberapa besar popularitas selebriti tersebut. Apabila digabungkan dengan ketenaran, maka akan bermanfaat jika tujuan komunikasinya adalah brand awareness.

2) Credibility

Dua hal utama yang selalu dikaitkan dengan kredibilitas, yang pertama ialah kecakapan dan objektivitas. Keahlian berisi mengenai tingkat pengetahuan tokoh tersebut tentang tokoh tersebut untuk meyakinkan, membujuk dan menampilkan rasa percaya diri pada konsumen suatu produk. Selebriti akan sesuai apabila communication objective adalah brand attitude, dimana brand attitude memiliki artian kemampuan brand tersebut dalam mewujudkan dorongan dan hasrat serta emosi yang sesuai dengan keuntungan brand.

3) Atraction

Menitik beratkan pada daya tarik sang bintang yang menyangkut dua hal yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian selebrity yang menjadi keinginan target pengguna merk, minimal selebrity wajib mencerminkan personal dan brand yang diciptakan melalui iklan. Image seorang selebriti harus sama dengan image produk yang akan didukungnya.

4) Power

Power merupakan suatu kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Unsur terakhir ini memiliki artian tokoh terkenal yang dijadikan model dalam iklan ini wajib mempunyai daya yang besar untuk memerintahkan target konsumen.

Celebrity Endorse menurut (Gumela, 2016) memiliki indikator sebagai berikut:

1) Explicit (menyokokong produk ini)

Endorser bukan hanya memerankan iklan untuk produk ini, tetapi sekaligus untuk mendukungnya agar dapat lebih dekat dengan konsumen. Penggunaan endorser terhadap suatu produk diharapkan dapat melekatkan identitas produk pada benak konsumen ketika akan melakukan pembelian.

2) Implicit (menggunakan produk ini)

Endorser menggunakan produk ini untuk diperkenalkan pada konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat menanamkan citra yang baik dan kuat dalam pikiran konsumen ketika akan membeli suatu produk.

3) Imperative (menyarankan menggunakan produk ini)

Endorser tampil optimal pada iklan yang menawarkan produk ini. Hal tersebut diharapkan agar pesan untuk menggunakan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga menimbulkan citra positif terhadap produk tersebut.

4) Co-presetational (menggunakan produk dalam kesehariannya)

Endorser bukan hanya mengiklankan produk ini, tetapi juga menggunakan dalam keseharian. Hal tersebut diharapkan agar konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk ini dalam kesehariannya.

2.1.3 Promosi Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi Penjualan adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan

perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk (Sunyoto, 2014).

Promosi Penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Sondak et al., 2021).

Promosi Penjualan merupakan alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan (Sutrisno & Darmawan, 2022). Apabila promosi penjualan sebuah perusahaan menarik, bagus dan menarik pembeli maka saat mereka terpenuhi harapan pasca pembelian maka konsumen akan merasa terpuaskan (Darmawan, 2021).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan adalah alat yang digunakan untuk mencapai target penjualan pada sebuah strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan

Tujuan utama dari promosi Penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Arianty, 2016). Secara rinci tujuan promosi Penjualan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - a) Untuk membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 3) Mengingat
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Penjualan

Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi Penjualan merupakan faktor yang menentukan perkembangan atau kemajuan dari metode promosi Penjualan tersebut. Promosi penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2008). Faktor-faktor tersebut antara lain :

1) Faktor produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersiapkan.

2) Faktor pasar

Melalui tahap-tahap PLC (Produk Life Cycle) yaitu perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya.

3) Faktor pelanggan

Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan yaitu :

- a) Push strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (personal selling atau trade promotions) dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen.
- b) Pull strategy, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (iklan dan customer promotions) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

4) Faktor Anggaran

Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5) Faktor bauran Promosi

Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi serta daur hidup produknya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi penjualan (Sunyoto, 2012) diantara lain :

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarnya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.1.3.4 Indikator Promosi Penjualan

Indikator-indikator promosi Penjualan lainnya (Kotler & Keller, 2007)

diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi Penjualan adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi Penjualan adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuitansi promosi Penjualan adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi Penjualan adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi Penjualan (Sunnyoto, 2012) diantara lain :

1) Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020c).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (*non moneter*) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan

untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020a).

Harga menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa, harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Harga adalah salah satu atribut penting yang dievaluasi konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut, bisa diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti yang berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan juga produk (Ika et al., 2022).

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023). Harga juga dinilai oleh pelanggan disebabkan oleh pelayanan yang diterima pelanggan yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Arif & Hasibuan, 2023).

Harga normal dapat diukur antara lain dengan melihat apakah pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembeliannya, sedangkan referensi tingkat kewajaran harga mengindikasikan bahwa pelanggan merasa harga produk wajar, apabila produk atau jasa yang memiliki kesamaan jenis dari perusahaan yang berbeda tetapi ditetapkan dengan harga yang berbeda. Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woen & Santoso, 2021).

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Harga

Mendirikan suatu perusahaan haruslah terlebih dahulu menentukan apa yang ingin dicapainya. Apabila perusahaan menetapkan target tertentu maka perusahaan akan semakin mudah untuk mencapai targetnya.

Menurut (Tjiptono, 2012) Tujuan dan manfaat penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga untuk laba maksimal

Salah satu yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Perusahaan harus yakin dengan harga yang telah ditetapkan, apakah harga tersebut akan dapat bersaing dipasar sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

2) Penetapan harga untuk merebut saham sasaran

Perusahaan dapat memutuskan menetapkan harga untuk memaksimalkan saham pasar. Harga sangat menentukan dalam persaingan di pasar, dengan harga yang murah akan dapat mempengaruhi konsumen. Namun demikian, perusahaan hendaknya memperhatikan penetapan harga yang rendah tapi kualitas produk tidak terjamin. Jika perusahaan mengabaikan kualitas produk dikhawatirkan dengan harga yang murah konsumen akan malah sebaliknya beralih ke produk lain.

3) Penetapan harga untuk pendapatan maksimal

Perusahaan menetapkan harga yang bisa memaksimalkan pendapatan penjualan sekarang. Hal ini merupakan soal menemukan kombinasi harga/kuantitas yang menghasilkan pendapatan penjualan yang terbesar. Perusahaan berhasrat untuk secara tepat menghasilkan dana tunai. Mungkin

karena sedang mencari dana, atau karena perusahaan menganggap masa depan kurang menentu sehingga tidak membenarkan pembinaan pasar secara benar.

4) Penetapan harga untuk sasaran laba

Banyak perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga yang tidak seimbang dengan permintaan pasar. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi perusahaan agar tidak menetapkan laba hanya semata untuk kepentingan laba.

5) Penetapan harga untuk promosi

Penetapan harga kadang kala bertujuan untuk mempromosikan produk baru yang telah diproduksi perusahaan. Banyak perusahaan berhasil mempromosikan produknya dengan cara memberi harga yang murah kepada konsumen. Namun demikian harga tersebut tidak baku atau tetap. Suatu saat apabila produk yang baru diproduksi tersebut telah dikenal oleh konsumen maka perusahaan akan menstabilkan harga tersebut.

Selanjutnya Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan bahwa tujuan dan manfaat dari penetapan harga adalah :

- 1) Meningkatkan jumlah pemakai yaitu: untuk mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk dan menawarkan nilai yang lebih baik di bandingkan bentuk produk pesaing.
- 2) Menaikan tingkat pembelian yaitu: untuk meningkatkan frekuensi konsumsi dan menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
- 3) Memperluas pasar yang dilayani yaitu: untuk melayani segmen yang berorientasi pada harga dan menawarkan versi produk yang lebih mahal.
- 4) Merebut pelanggan pesaing yaitu: mengalahkan pesaing dalam hal harga dan menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.

- 5) Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini yaitu :
mengeliminasi keunggulan harga pesaing dan menaikkan penjualan produk komplementer.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tjiptono, 2012) menyatakan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yakni :

- 1) Faktor internal perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

- b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

- c) Biaya

Biaya adalah faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

d) Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor eksternal perusahaan

a) Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain Jumlah perusahaan dalam industry, Ukuran relatif setiap anggota dalam industry, Diferensiasi produk

Selanjutnya menurut (Arianty, Jasin, Khodri, & Crishtiana, 2016) faktor - faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah :

1) Faktor internal

- a) Sasaran pemasaran yang terdiri dari Bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih menutupi biaya variabel dan biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada, Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin untuk menjadi lebih unggul dalam market share.

b) Strategi marketing mix

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut.

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa.

b) Biaya harga dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga produk sejenis dan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk tersebut mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Manfaat atau utilitas harga Adalah jumlah manfaat yang didapat dari sebuah produk atau jasa melalui harga yang ditawarkan oleh produsen

- 2) Perbandingan produk dengan produk alternatif Adalah perbandingan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap berbagai produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan keuangan Adalah kondisi dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bergantung dari kondisi keuangan yang dimilikinya pada saat itu.

Selanjutnya menurut (Rangkuti, 2010) indikator harga adalah

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
Suatu produk dinilai bukan dari sebagian harga yang ada, tapi secara keseluruhan baik harga yang dikeluarkan untuk produk tersebut dan ditambahkan harga-harga yang akan dikeluarkan dalam memperoleh produk.
- 2) Respons terhadap kenaikan harga
Bagaimana suatu pelanggan akan merespon terhadap kenaikan harga suatu produk yang dilakukan suatu perusahaan.
- 3) Harga produk tertentu dibandingkan dengan produk sama apabila ditempat lain. Konsumen yang menginginkan suatu produk akan membandingkan harga yang akan dikeluarkan dengan produk yang sama.

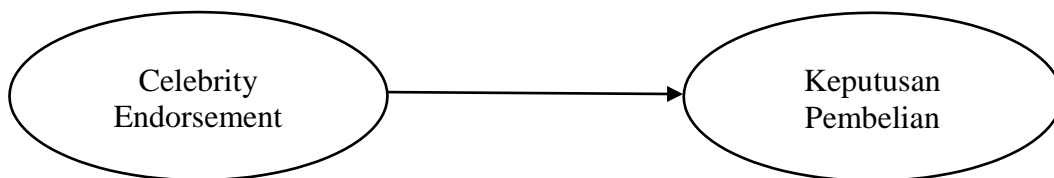
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa endorse untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017) Selain itu, dipilihnya endorse dari kalangan selebriti dikarenakan

diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Budaya & Ahdiani, 2019) menyatakan bahwa endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara Celebrity endorsement dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Hubungan Celebrity endorsement dengan Keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Tanpa promosi penjualan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020b) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Adapun Pengaruh promosi penjualan Terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini



Gambar 2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020c).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian

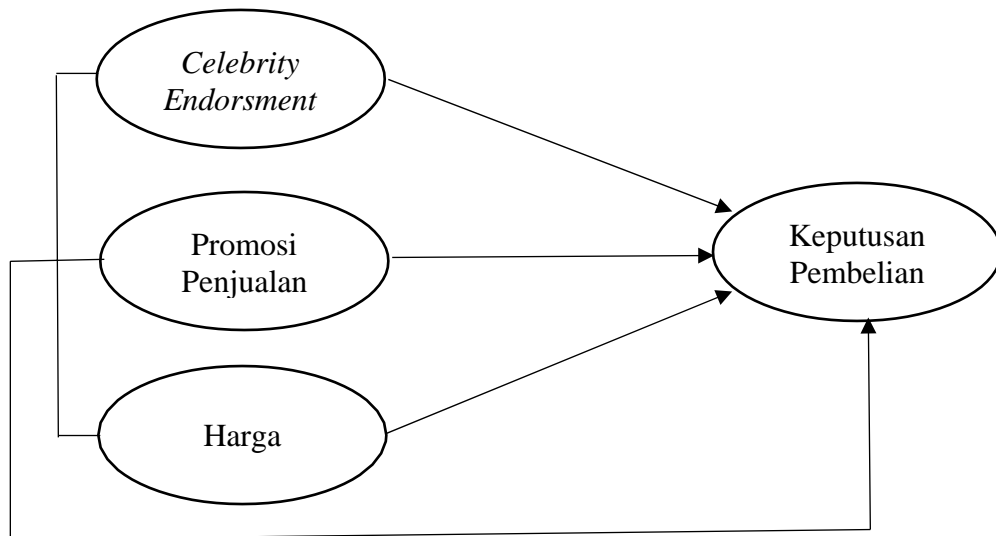
yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Adapun Pengaruh harga Terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini :



Gambar 2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Renaldo et al., 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment*, Promosi penjualan Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Promosi penjualan Dan Harga Terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini :



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. *Celebrity Endorsment*, Promosi penjualan dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *Celebrity Endorsment* (X1), Promosi penjualan (X2) dan Harga (X3) sebagai variable bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variable dengan variable lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Dependen (Variabel Terikat Y)

Variabel Dependen sering disebut juga sebagai variable terikat. Variabel Dependen merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf (Y), bagi

kebanyakan peneliti dalam desain penelitiannya, variabel dependen umumnya digunakan hanya satu variabel saja. (Sugiyono, 2012).

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi & Irham, 2016). keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

Adapun indikator dalam menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator Keputusan Pembelian
1	Produk pilihan
2	Merek pilihan
3	Penentuan saat pembelian
4	Situasi saat pembelian

Sumber (Tobing, R & Bismala, 2015)

3.2.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen sering disebut dengan variabel bebas. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable terikat. Variabel Independen merupakan jenis variabel yang

dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya (Sugiyono, 2012). Adapun Variable Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.2.1 *Celebrity Endorsment* (X1)

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsment*. *Celebrity Endorsment* ialah seseorang yang menyatakan menyetujui atau mendukung opini, tindakan ataupun dukungan kepada seseorang. Agar dapat menjadi endorse yang bermanfaat bagi produk yang diiklankan, ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Endorse sebaiknya diseleksi dalam arti karakteristik pribadi haruslah diluruskan dengan efek komunikasi yang ingin ditimbulkan atau dimunculkan dalam kampanye (Muzaki, 2017)

Tabel 3.2
Indikator *Celebrity Endorsment*

No	Indikator <i>Celebrity Endorsment</i>
1	Visability
2	Credibility
3	Atraction
4	Power

Sumber : (Superwiratni, 2018)

3.2.2.2 Promosi Penjualan (X2)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Adapun indikator-indikator Promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Promosi Penjualan

No.	Indikator Promosi Penjualan
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuitansi promosi
4	Waktu promosi
6	Ketepatan

Sumber (Kotler & Keller, 2007)

3.2.2.4 Harga (X3)

Harga merupakan faktor penentu apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk. Untuk itu dalam menetapkan harga perusahaan harus melakukannya dengan penuh pertimbangan dan memperhatikan daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Daulay et al., 2020). Adapun indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Harga

No.	Indikator Harga
1	Manfaat atau utilitas harga
2	Perbandingan produk dengan produk alternatif
3	Kesesuaian dengan keuangan

Sumber (Tjiptono & Chandra, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada Masyarakat Kota Medan yang membeli produk Eiger.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis mulai dari April 2023.

Tabel 3.4
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■	■																					
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																	
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■													
5	Seminar Proposal												■												
6	Revisi Proposal													■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Medan yang membeli produk Eiger. Alasan penulis memilih Masyarakat Kota Medan yang sebagai pelanggan yang membeli produk Eiger karena penulis memiliki keyakinan

bahwa produk Eiger sudah banyak digunakan atau dibeli oleh masyarakat medan karena kualitas nya yang bagus.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *aksidental sampling* , sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 masyarakat kota Medan yang membeli atau menggunakan produk eiger.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.5
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/ benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

a. Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber (Arikunto, 2010).

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum xi$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

c. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., n.d.). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

a. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha.

b. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

c. Kriteria pengujian reliabilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas *Celebrity Endorsement*, Promosi dan Harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasterhadap variabel terikat (Juliandi et al., n.d.) Analisis regresi linear

berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement*, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk eiger pada masyarakat kota medan. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Celebrity Endorsement*

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

ϵ = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., n.d.) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitis

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau

tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., n.d.) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
- 2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- 3) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
 - a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau

nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., n.d.) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasittas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadiheterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., n.d.).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting Karen berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., n.d.)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber (Juliandi & Irfan, 2013)

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

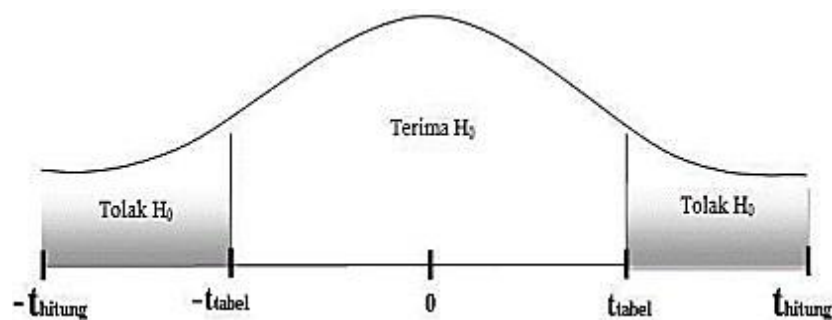
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

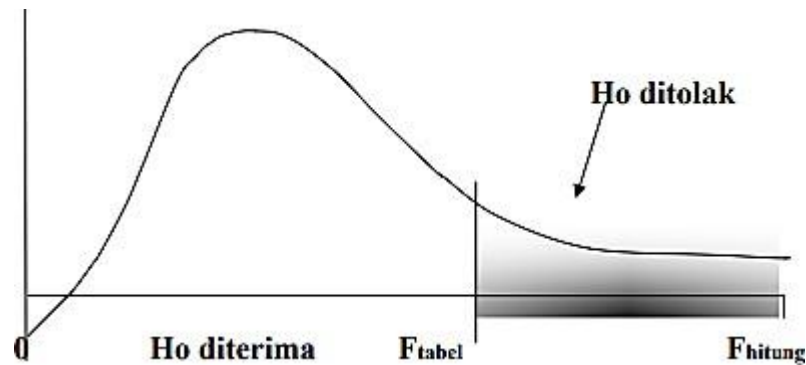
1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012).

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Celebrity Endorsment* (X1), 10 pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan (X2), 9 pernyataan untuk variabel Harga (X3), 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Pelanggan Produk Eiger sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
1. Perempuan	44	44%
2. Laki - Laki	56	56%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
20 – 29	51	51%
30 – 39	19	19%
40 – 49	15	15%
50 - 59	15	15%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu keputusan pembelian (Y), *celebrity endorsement* (X1), promosi penjualan (X2), harga (X3).

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Angket Skor Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	37%	57	57%	6	57%	-	-	-	-	100	100%
2	42	42%	45	45%	13	45%	-	-	-	-	100	100%
3	36	36%	50	50%	13	50%	1	1%	-	-	100	100%
4	39	39%	50	50%	11	50%	-	-	-	-	100	100%
5	39	39%	56	56%	5	56%	-	-	-	-	100	100%
6	40	40%	48	48%	12	48%	-	-	-	-	100	100%
7	45	45%	35	35%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
8	36	36%	40	40%	20	205	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Produk eiger sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan, mayoritas responden menjawab 57%
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger karena kualitas yang baik, mayoritas responden menjawab 45%
3. Dari jawaban mengenai Dengan menggunakan produk eiger membuat saya merasa lebih percaya diri, mayoritas responden menjawab 50%
4. Dari jawaban mengenai Produk eiger memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab 50%
5. Dari jawaban mengenai Produk eiger memiliki kenyamanan saat digunakan, mayoritas responden menjawab 56%
6. Dari jawaban mengenai Saya lebih memilih produk lain karena produk eiger memiliki harga yang mahal, mayoritas responden menjawab 48%
7. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli produk eiger di store terdekat, mayoritas responden menjawab 45%
8. Dari jawaban mengenai Saya dapat dengan mudah membeli produk eiger di online store, mayoritas responden menjawab 40%

4.1.3.2 Variabel *Celebrity Endorsment* (X1)

Tabel 4.5
Angket Skor Untuk Variabel *Celebrity Endorsment* (X1)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	48	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	39	39%	49	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	44	44%	36	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	35	35%	41	41%	20	205	3	3%	1	1%	100	100%
7	48	48%	47	47%	5	5%		-	-	-	100	100%

8	40	40%	48	48%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
---	----	-----	----	-----	----	-----	---	----	---	---	-----	------

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2023)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Eiger melakukan endorse pada artis terkenal, mayoritas responden menjawab 48%
2. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse Eiger memiliki daya pikat untuk membeli produk tersebut, mayoritas responden menjawab 49%
3. Dari jawaban mengenai Artis yang digunakan eiger untuk endorse memiliki prestasi dan pribadi yang baik, mayoritas responden menjawab 39%
4. Dari jawaban mengenai Artis yang digunakan eiger untuk endorse memiliki kesesuaian dengan produk yang di endorse, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse eiger juga menggunakan produk tersebut, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse eiger memiliki kriteria yang sesuai, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse eiger memiliki pengaruh terhadap produk yang di endorse, mayoritas responden menjawab 48%
8. Dari jawaban mengenai Artis yang di endorse eiger dapat menyampaikan dengan baik tentang produk eiger, mayoritas responden menjawab 48%

4.1.3.3 Variabel Promosi Penjualan (X2)

Tabel 4.6
Angket Skor Untuk Variabel Promosi Penjualan (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	45	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
2	30	30%	48	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
3	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
4	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
6	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%
7	37	37%	44	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%
8	34	34%	45	45%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
9	41	41%	45	45%	10	10%	6	6%	-	-	100	100%
10	42	42%	43	43%	13	13%	4	4%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Saya membeli Eiger karena banyak diskon, mayoritas responden menjawab 45%
2. Dari jawaban mengenai Saya selalu merekomendasikan produk eiger kepada teman disekitar, mayoritas responden menjawab 48%
3. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger karena bahan nya kuat, mayoritas responden menjawab 44%
4. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger karena mampu digunakan dimana saja, mayoritas responden menjawab 45%
5. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger karena banyak teman yang membeli, mayoritas responden menjawab 45%
6. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger dengan jenis yang berbeda – beda, mayoritas responden menjawab 43%
7. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger ketika saya melihat diskon di banyak tempat, mayoritas responden menjawab 44%

8. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger karena teman, mayoritas responden menjawab 45%
9. Dari jawaban mengenai Saya merasa produk eiger yang saya beli sesuai dengan ketepatan, mayoritas responden menjawab 45%
10. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger karena sesuai dengan hobi saya, mayoritas responden menjawab 43%

4.1.3.4 Variabel Harga (X3)

Tabel 4.7
Angket Skor Untuk Variabel Harga (X3)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	47%	46	48%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	41	39%	47	49%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	38	36%	36	39%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	43%	43	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	46	44%	34	36%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	37	35%	39	41%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	37	35%	43	45%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	32	30%	47	48%	14	14%	8	8%	1	1%	100	100%
9	38	37%	42	44%	12	12%	8	8%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Harga yang ditawarkan eiger relatif mahal, namun memiliki manfaat yang sangat baik, mayoritas responden menjawab 49%
2. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger tidak melihat harga, namun melihat manfaat yang diberikan, mayoritas responden menjawab 47%
3. Dari jawaban mengenai Menurut saya harga produk eiger tidak relatif mahal jika memiliki manfaat yang banyak, mayoritas responden menjawab 38%

4. Dari jawaban mengenai Saya membeli produk eiger dengan harga yang relatif mahal, namun kualitas lebih baik dari produk pesaing, mayoritas responden menjawab 43%
5. Dari jawaban mengenai Saya tidak begitu peduli dengan harga yang lebih mahal dari produk pesaing, mayoritas responden menjawab 44%
6. Dari jawaban mengenai Saya berusaha mencari tau harga yang saya dapat lebih berpatutan dari pada produk pesaing, mayoritas responden menjawab 41%
7. Dari jawaban mengenai Harga produk eiger sesuai dengan kemampuan saya, mayoritas responden menjawab 43%
8. Dari jawaban mengenai Harga produk eiger dapat dijangkau, mayoritas responden menjawab 47%
9. Dari jawaban mengenai Harga produk eiger tidak terlalu mahal, mayoritas responden menjawab 42%.

4.2 Analisis Data

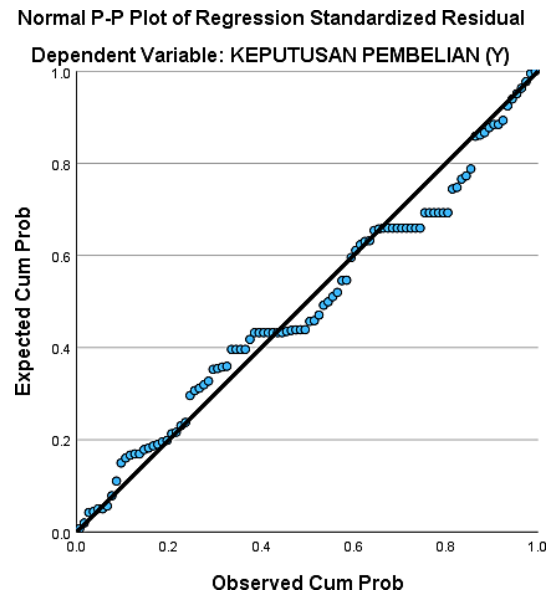
4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data

merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai $Tolerance \geq 0.10$ dan nilai $VIF < 10$.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.8. dibawah ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.564	1.090		7.854	<0.001		
	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)	1.239	0.073	1.322	16.927	<0.001	0.189	5.302
	PROMOSI PENJUALAN (X2)	0.529	0.035	1.074	15.323	<0.001	0.234	4.268
	HARGA (X3)	-1.017	0.084	-1.372	-12.084	<0.001	0.089	11.196

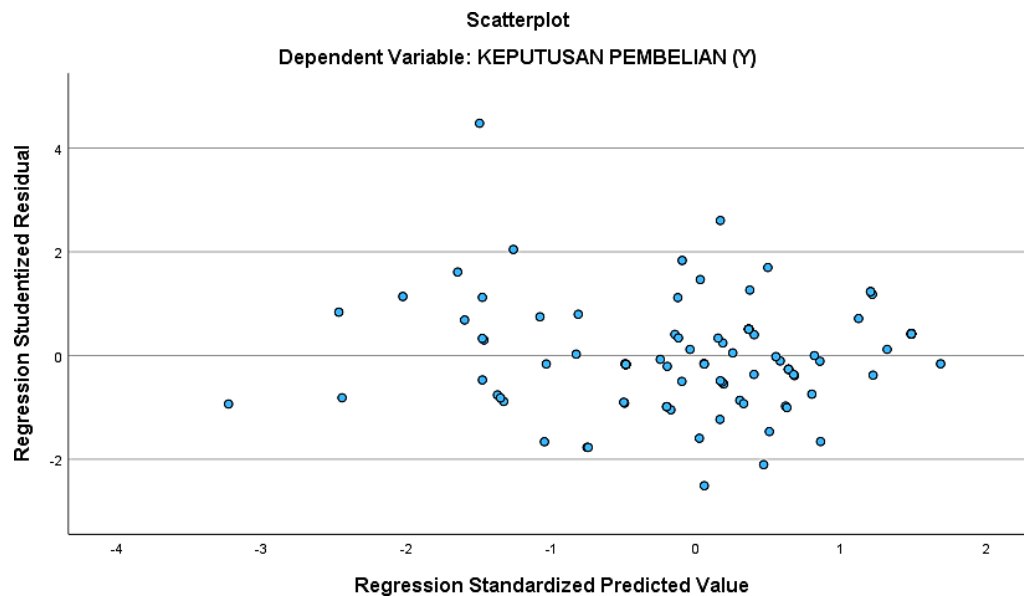
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.8. menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanyakorelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

$X_1 = \text{Celebrity Endorsment}$

$X_2 = \text{Promosi Penjualan}$

$X_3 = \text{Harga}$

$\varepsilon = \text{Standart Error}$

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.9. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.564	1.090		7.854	<0.001		
	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)	1.239	0.073	1.322	16.927	<0.001	0.189	5.302
	PROMOSI PENJUALAN (X2)	0.529	0.035	1.074	15.323	<0.001	0.234	4.268
	HARGA (X3)	-1.017	0.084	-1.372	-12.084	<0.001	0.089	11.196

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 8.564 + 1.239 + 0.529 - 1.017 + \varepsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 8.564 menunjukkan *celebrity endorsement*, promosi penjualan dan harga dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai 8.564.
- Nilai koefisien *celebrity endorsement* sebesar 1.239 dengan arah positif menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* mengalami kenaikan maka akan

diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.239 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

- c. Nilai koefisien promosi penjualan sebesar 0.529 dengan arah positif menunjukkan bahwa promosi penjualan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.529 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- d. Nilai koefisien harga sebesar -1.017 dengan arah negatif menunjukkan bahwa harga mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian sebesar -1.017 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitungan dengan t tabel atau melihat nilai. (Sugiyono, 2012).

1) Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
- Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.10. dibawah ini :

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.564	1.090		7.854	<0.001		
	CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)	1.239	0.073	1.322	16.927	<0.001	0.189	5.302
	PROMOSI PENJUALAN (X2)	0.529	0.035	1.074	15.323	<0.001	0.234	4.268
	HARGA (X3)	-1.017	0.084	-1.372	-12.084	<0.001	0.089	11.196

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

a. Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

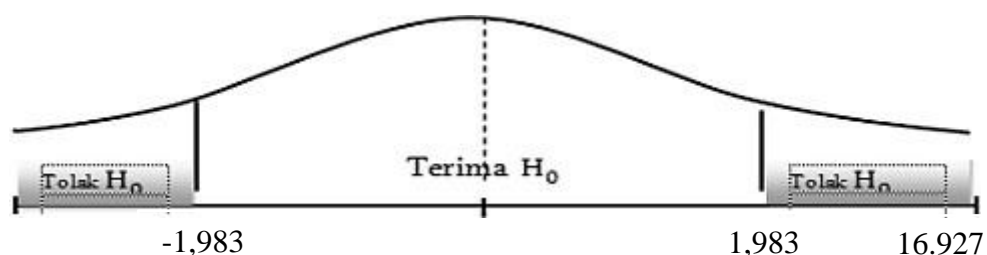
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 16.927$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.983$ atau $-t_{hitung} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Fasilitas)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Celebrity*

Endorsment adalah 16.927 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel *Celebrity Endorsment* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($16.927 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Celebrity Endorsment* terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

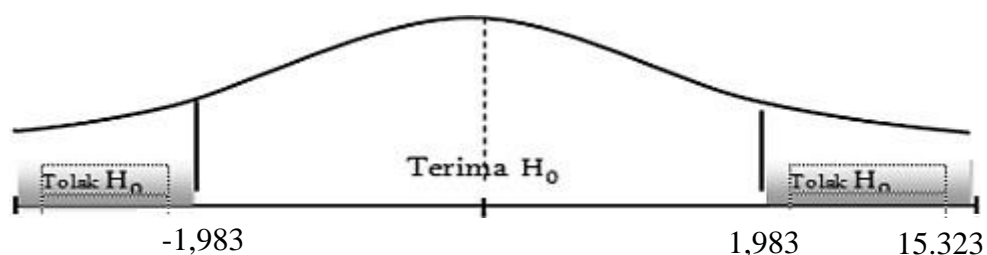
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = 15.323$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{\text{hitung}} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{\text{hitung}} > 1.983$ atau $-t_{\text{hitung}} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Fasilitas)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel promosi penjualan adalah 15.323 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983. Variabel promosi

penjualan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($15.323 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

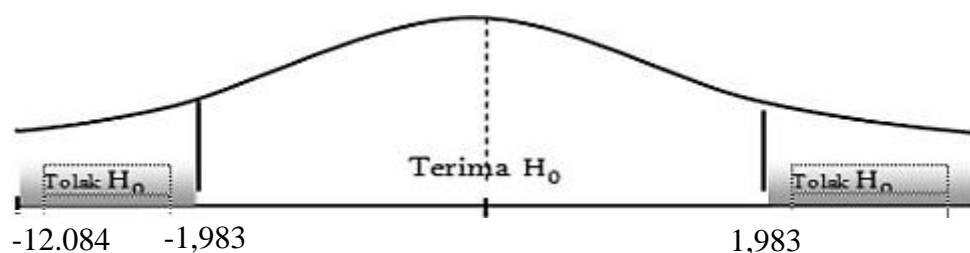
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = -12.084$$

$$t_{tabel} = 1.983$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) H_0 diterima jika : $-1.983 < t_{hitung} < 1.983$, pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$
- 2) H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1.983$ atau $-t_{hitung} < -1.983$ pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 96$



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Fasilitas)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga penjualan terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah -12.084 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.983 . Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-12.084 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$.

Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (Simultan)

a. Bentuk Pengujiannya sebagai berikut :

- $H_0 : \rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- $H_0 : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

b. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya fasilitas, pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.109	3	445.036	257.556	<0.001 ^b
	Residual	165.881	96	1.728		
	Total	1500.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X3), PROMOSI PENJUALAN (X2), CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (257.556) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.001. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil

dar 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorsment*, promosi penjualan dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12. dibawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.943 ^a	0.889	0.886	1.315	1.636

a. Predictors: (Constant), HARGA (X3), PROMOSI PENJUALAN (X2), CELEBRITY ENDORSEMENT (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12. diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.886 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *celebrity endorsment*, promosi penjualan dan harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 88,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsment*, promosi penjualan dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 88,6%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 88,6\% = 11,4\%)$ yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh beban kerja dan stres kerja Terhadap kinerja karyawan, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel *celebrity endorsement* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.481 > 1.672$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kompetensi terhadap kinerja karyawan. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Budaya & Ahdiani, 2019) menyatakan bahwa endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan jasa endorse untuk dapat menawarkan produk yang ditawarkan agar lebih menarik dan dapat diterima oleh konsumen. Hal ini dapat juga disebut dengan praktik penggunaan selebriti sebagai bintang iklan sebuah produk yang di tawarkan (Muzaki, 2017) Selain itu, dipilihnya endorse dari kalangan selebriti dikarenakan diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra dan kepopuleran selebriti itu sendiri dapat menarik perhatian target konsumen sehingga mampu mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada produk Eiger dimana Eiger sangat jarang dalam melakukan *celebrity endorsement*, sehingga masyarakat mungkin jarang mengetahui produk Eiger ataupun masyarakat jarang mengetahui adanya produk baru. Saran bagi produk Eiger untuk melakukan *celebrity endorsement* pada artis yang terkenal dan sesuai dengan produk, agar masyarakat luas dapat lebih mengetahui.

4.3.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.219 > 1.672$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.

Promosi penjualan merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen (Arianty, 2016). Tanpa promosi penjualan keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farisi & Siregar, 2020b) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020c).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada produk Eiger dimana Eiger sering melakukan promosi namun promosi penjualan yang dilakukan

belum sepenuhnya dapat diketahui masyarakat. Saran pada produk Eiger agar melakukan promosi penjualan lebih menyeluruh.

4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh positif variabel harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-12.084 > 1.983$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Farisi & Siregar, 2020c).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Woy et al., 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Muzaki, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Wantoyo, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil prariset yang dilakukan peneliti pada produk Eiger dimana Eiger menawarkan harga produk yang relatif mahal, namun memiliki kualitas yang sesuai. Saran pada produk eiger, harga yang ditawarkan harus dapat bersaing dengan produk pesaing.

4.3.4 Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan melakukan pengujian SPSS dengan Anova (*Analysis Of Variance*), Maka diperoleh nilai $F_{hitung} (257.556) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikan sebesar $(0.001 < 0,05)$. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorsment*, promosi penjualan dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Renaldo et al., 2022) menyatakan bahwa *Celebrity Endorsment*, Promosi penjualan Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *celebrity endorsment* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi penjualan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan *celebrity endorsment*, promosi penjualan dan harga secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Eiger agar memperhatikan *celebrity endorsment* agar produk lebih diminati oleh pelanggan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Eiger agar memperhatikan promosi penjualan yang dilakukan agar pelanggan lebih tertarik lagi untuk membeli ataupun membeli ulang.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan kepada pihak Eiger agar memperhatikan harga yang ditawarkan kepada pelanggan, harga yang baik dengan kualitas yang baik pula.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari pelanggan produk Eiger.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Ali, R., Wahyu, F., Darmawan, & D., Retnowati (2022). Effect Of Electronic Word Of Mouth, Perceived Service Quality And Perceived Usefulness On Alibaba's Customer Commitment. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 3(2), 232–237.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12-19.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *In Jurnal AKMAMI (Jurnal Akuntansi, Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Budaya, I., & Ahdiani, N. (2019). Kepercayaan Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel Moderating Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 8(2), 145-157.
- Darmawan, D. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior In Marketplace. *Journal Of Social Science Studies*, 1(1), 11–18.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1-14.
- Farisi, S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), 214-215.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 81-89.
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport (Studi Pada Mahasiswa Umsu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis [JIMEIS]*, 1(1), 1-10.
- Hasibuan, S. N. & Arif, M. (2020). Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas website terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(3), 1-10.
- Ika, N. P., Harahap, S. H., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24.

- Iskandar, D., & Nasution, M, I, B. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*.
- Muzaki, M. A. (2017). Pengaruh Endorse, Harga, Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 1-18.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83-88.
- Putri, R. E., Djoko, H., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Imagerterhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(4), 220-228.
- Rachmawati, A., Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab Di Nadiraa Hijab Yogyakarta. In Yunita Anggarini *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 187-200.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescapeterhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *eCo-Buss*, 5(3), 946-959.
- Renaldo, K., (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di Pt. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19. *JUBIS*, 3(1). 92-111.
- Sirait, A, W., Arif, M., Yusnandar, Willy. (2020). Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

- Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 1(3), 11-18.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. (2021). Nalisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt.Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 754–764.
- Suharyono, N. C., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Image (Survei Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Counter Wardah Kota Malang). *In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1). 74-85.
- Superwiratni. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *In Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah The Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal* 8(2). 1-15.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(1), 12-21.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *In Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.

- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 8-17.
- Wantoyo, M. (2018). Pengaruh Daya Saing Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Sumber Djaja. *AGORA*, 6(2), 1-6.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 66-79.
- Woy, M. A. D., Mandey, S., & Soepeno, D. (2014). Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1443-1563.