

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO LUCKY FLOWERSHOP DIMOJOKERTO

Oleh:

Lucky Ditayati

Dewi Komala Sari

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023



Pendahuluan

Persaingan bisnis terbilang sangat ketat dengan sesama pebisnis yang menggeluti bidang bisnis yang sama. Karena persaingan bisnis di industri kreatif semakin ketat maka perlu keunggulan kompetitif untuk maju dan mengembangkannya (Mulyana & Sutapa, 2016). Semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu perusahaan harus selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar (Wijaya dan Saryadi 2016).

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah celebrity endorser berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah brand image berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah store atmosphere berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen?

Metode

JENIS PENELITIAN	Variabel independen:	POPULASI Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen toko Lucky Flowershop di Mojokerto
	Celebrity endorser (X1)	
Jenis penelitian yang	Brand Image (X2)	
digunakan dalam	Store Atmosphere (X3)	
penelitian ini yaitu		
penelitian kuantitatif	Variabel dependen:	
	Keputusan pembelian (Y)	

Metode

S A M P E L	S U M B E R D A T A	T E K N I K P E N G U M P U L A N D A T A
Teknik pengambilan	1. Data primer	
sampel yang digunakan adalah teknik Insidental Sampling.	2. Data sekunder	Dalam penelitian ini teknik pengumpul an
Dalam penelitian ini		data yang digunakan
ditetapkan jumlah sampel		menggunakan
sebanyak 96 orang		kuesioner
konsumen Lucky		
Flowershop di Mojokerto.		

Metode

Teknik Analisis Data

Suatu persamaan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Uji Normalitas

Uji Linieritas

Uji Multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Uji autokorelasi

Hasil

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorser	X1.1	0,63	0,20	Valid
	X1.2	0,78		Valid
	X1.3	0,50		Valid
	X1.4	0,76		Valid
	X1.5	0,57		Valid
	X1.6	0,61		Valid
Brand Image	X2.1	0,69	0,20	Valid
	X2.2	0,76		Valid
	X2.3	0,47		Valid
Store Atmosphere	X3.1	0,25	0,20	Valid
	X3.2	0,70		Valid
	X3.3	0,67		Valid
	X3.4	0,37		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,52	0,20	Valid
	Y2	0,33		Valid
	Y3	0,34		Valid
	Y4	0,64		Valid
	Y5	0,64		Valid
	Y6	0,37		Valid
	Y7	0,25		Valid

Sumber : Output SPSS pengujian uji validitas

UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Celebrity Endorser	0,695	0,60	Reliabel
Brand Image	0,737	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,624	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,658	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS pengujian reliabilitas

Hasil

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,7857
	Std. Deviation	1,21405
Most Extreme Differences	Absolute	,162
	Positive	,074
	Negative	-,162
Test Statistic		,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,315 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI LINIERITAS

Variabel	Sig. Linearity	Taraf Signifikan	Keterangan
X1 → Y	0,245	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	0,471	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	0,227	Sig. < 0,05	Linier

Sumber : Output data SPSS

Hasil

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,948 ^a	,899	,895	,802	1,544

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Celebrity Endorser

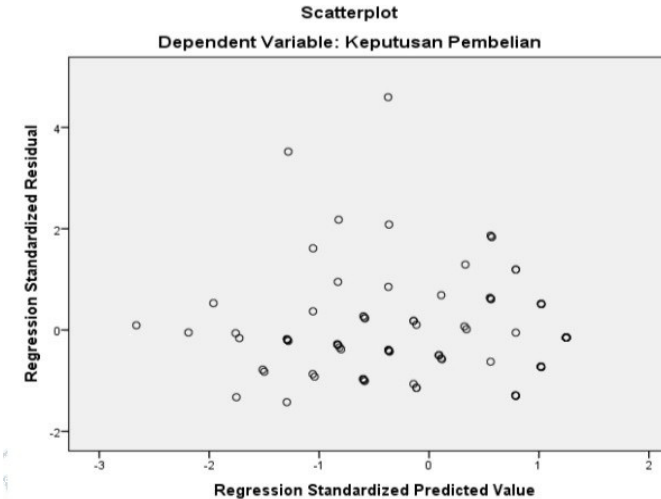
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Celebrity Endorser	,962	1,039
Brand Image	,936	1,068
Store Atmosphere	,904	1,106

Sumber : Data output SPSS

UJI HETEROKEDASTISITAS



Sumber : Output data SPSS

Hasil

UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,029	1,298		,022	,982
	Celebrity Endorser (X1)	,544	,025	,730	21,591	,000
	Brand Image (X2)	,532	,054	,339	9,878	,000
	Store Atmosphere (X3)	,539	,063	,298	8,552	,000

Sumber : Output data SPSS

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,029	1,298		,022	,982
	Celebrity Endorser (X1)	,544	,025	,730	21,591	,000
	Brand Image (X2)	,532	,054	,339	9,878	,000
	Store Atmosphere (X3)	,539	,063	,298	8,552	,000

Sumber : Output data SPSS

Hasil

UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,948 ^a	,899	,895	,802

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,948 ^a	,899	,895	,802

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Brand Image, Celebrity Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pembahasan

H1 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun tanggapan dari responden terkait variabel *celebrity endorser*, konsumen menganggap *celebrity endorser* yang dipilih oleh Lucky *Flowershop* memiliki *value* yang baik, karena *celebrity endorser* mempresentasikan keaslian produk dengan sangat baik dan juga *celebrity endorser* mampu meyakinkan konsumen terhadap produk Lucky *Flowershop* dengan pengetahuan yang dimiliki.

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen menganggap Lucky *Flowershop* memberikan jaminan, kepuasan dan kenyamanan di setiap produk yang ditawarkan, hal ini bisa dirasakan secara langsung oleh konsumen bahwasannya Lucky *Flowershop* banyak membantu dan memberikan saran kepada konsumennya apabila konsumen berada di luar kota maupun konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian.

H3 : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto.

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen terbantu dengan pengelompokan produk-produk yang sesuai *display*nya. Sehingga konsumen beranggapan Lucky *Flowershop* sangat mengedepankan kerapian *display* produk yang ditawarkan.

Referensi

- Karamoy, Tiffany Sayako. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado. Bata Ilyas Educational Management Review Volume 2, Issue 1
- Winarsih, Ririn, Raisa Aribatul Hamidah, dan Sudarwati. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Image*, *Desain Produk* Dan *Celebrity Endorser* (Studi Kasus Penggunaan Erigo Di Surakarta). *Edunomika – Vol. 06*, No. 01
- Arjunita, Ira, Joyce Lopian, dan Rudie Lumantow. (2021). Pengaruh *Viral Marketing*, *Store Atmosphere*, Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA Vol.9* No.3
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wibowo, Irwan Edwin Agung. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Kualitas Produk* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Vol. 1* No. 4
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeth.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 24* (Edisi 95 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Anas, A. A., & Tri Sudarwanto. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Pangemanan, Chyntia, Lisbeth Mananeke, dan Christy Rondonuwu. (2018). Analisis *Pengaruh Celebrity Endorse*, *Citra Merek* Dan *Persepsi Nilai* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Sienta Di Manado. *Jurnal EMBA Vol.6* No.4.

Referensi

- Rahayu, Devita Dwi dan Rulirianto.(2020). Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Bangcad Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol 6 No.1.
- Kholiq, Istiqlaliyatul & Dewi Komala Sari. Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Make Over Di Sidoarjo. *Jurnal Academia Open*, Vol.4.
- Fiqri, Fajar Fakhrrur dan Mas Oetarjo. (2023). Pengaruh Media Sosial, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi *Platform Exchange Aset Kripto*. *Jurnal Academia Open*, Vol.8.
- Levy, Michael & Barton A Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Afifi, Muhammad Fiyan, Dewi Urip Wahyuni. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.8 No.3.
- Agustin, Rini Ayu & Dewi Komala Sari. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Food Quality, Service Quality on Purchase Decisions on Chinese Food and Beverages in Sidoarjo. *Jurnal Academia Open*, Vol.8.
- Tansala, Desilsan, Tinneke Tumbel, dan Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Suhardinata, Fauzan Muttaqien dan , Mohammad Ato'llah. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1 (4). pp. 72-75. ISSN 2715-5579

