

## ***The Influence Of Celebrity Endorsers, Brand Image, And Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions At Lucky FlowerShop In Mojokerto.***

### **Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Lucky Flowershop Di Mojokerto.***

Lucky Ditayati <sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of celebrity endorsers, brand image, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Lucky Flowershop in Mojokerto. This research is a descriptive research using quantitative methods. Sampling in this study was carried out using the Non Probability Sampling technique with the Incidental Sampling method and the number of samples in this study were 96 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression using the SPSS Statistics version 24 program. The results of this study prove that celebrity endorsers influence purchasing decisions, brand image influences purchasing decisions, and store atmosphere influences purchasing decisions for consumers at Lucky Flowershop in Mojokerto.*

**Keywords** – *Celebrity Endorser, Brand Image, Store Atmosphere, purchasing decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser, brand image, dan store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky Flowershop di Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Insidental Sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi *linier berganda* dengan menggunakan *program SPSS Statistics* versi 24. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky Flowershop di Mojokerto.

**kata kunci** – *Celebrity Endorser, Brand Image, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.*

## **I. Pendahuluan**

Di era globalisasi yang semakin dinamis ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif yang tentunya bukan hanya sekadar memberikan peluang bagi suatu perusahaan tetapi juga tantangan. Pelaku usaha berlomba - lomba meningkatkan penjualan dengan cara melakukan berbagai macam promosi untuk menarik konsumen. Tidak hanya promosi, mereka juga melakukan *upgrade* kualitas produk juga menambah tawaran produk lain agar konsumen bisa memilih sesuai dengan kemauan dan kebutuhannya. Tentunya yang menjadi salah satu tantangan bagi suatu perusahaan ialah bagaimana perusahaan dapat tetap mempertahankan

pangsa pasar mengingat banyaknya kompetitor lain yang juga berkecimpung di industri sejenis. Seluruh perusahaan bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak para konsumen. Menyadari hal tersebut maka perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk setiap produk yang dihasilkan.

Salah satu strategi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *celebrity endorser*. Daya tarik dari selebriti yang digunakan bukan berarti hanya daya tarik fisik, meskipun daya tarik fisik sangat penting tapi ada beberapa hal pendukung lainnya diantaranya tingkat popularitas, prestasi, *image* dari selebriti, dan kemampuan selebriti dalam mempromosikan produk. Konsumen cenderung membentuk kesan positif, dan lebih percaya terhadap selebriti sebagai bintang iklan karena daya tarik yang dimiliki oleh selebriti tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, [1]. Untuk menunjang keberhasilan suatu iklan maka penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan juga harus diperhatikan. *Celebrity endorser* berperan penting agar pesan-pesan yang disampaikan di dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik dan sesuai sasaran. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan *celebrity endorser* yang ada di dalam iklan agar iklan yang disampaikan sesuai dengan sasaran dan target diantaranya adalah usia, daya tarik fisik, kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan mengenai produk, citra yang baik dimata konsumen, dan tingkat popularitas dari selebriti. Apabila *celebrity endorser* semakin baik dan memiliki citra yang baik dimata konsumen maka *brand image* suatu produk juga akan baik. *Brand image* yang semakin baik akan membuat konsumen yakin dan tertarik terhadap produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Penelitian terdahulu menyatakan jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [2]. *Brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan *brand image* dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. *Brand image* memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. *Brand image* seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

*Store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan *store* yang dapat merangsang panca indra konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen. Suasana mengacu pada desain lingkungan berupa *layout store*, pencahayaan, dan *interior display*. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen, yang memberikan kenyamanan bagi konsumen tergantung bagaimana perusahaan mengelola lingkungan *store* tersebut. Semakin kreatif perusahaan dalam mengelola lingkungan *store*, maka dapat menghasilkan dampak positif yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat merasakan sesuatu yang berbeda dari *store* yang lain dan dapat memberikan rasa senang serta betah didalam *store* tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen, Begitupun sebaliknya. Oleh sebab itu, dengan menciptakan *store atmosphere* yang tepat, akan menghadirkan rasa menyenangkan di dalam *store* sehingga menghasilkan persepsi minat beli konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Pernyataan ini diperkuat dengan peneliti terdahulu yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, [3]. Seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut.

Berkembangnya kualitas masyarakat negeri ini sekarang mengakibatkan banyak perubahan dalam kebiasaan sehari-hari. Salah satunya adalah mengungkapkan rasa bahagia, berduka, atau hanya untuk sekadar menyapa menggunakan bunga. Mulai dari rangkaian bunga sederhana hingga karangan bunga yang berukuran besar saat ini menjadi hal wajar dalam mengungkapkan perasaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian terjadi melalui proses evaluasi dalam memilih atau menentukan pilihan yang ada, [4].

Sebagai objek penelitian adalah *Lucky Flowershop*, adalah usaha bisnis yang bergerak dalam bidang *florist* yang menawarkan dan menyediakan beragam jenis aneka rangkaian bunga dan beraneka ragam warna. Toko bunga yang berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di daerah Pungging (Dsn. Pungging Ds. Pungging Rt. 01 Rw. 05 Kec. Pungging Kab. Mojokerto). Area pemasaran hasil produksi dari toko tersebut sebatas pada daerah sekitar yang biasanya telah menjadi pelanggan. Pemesanan produk masih menggunakan cara sederhana yaitu datang ke toko memilih desain dan bunga yang di inginkan, lalu menunggu untuk dikirim ke alamat yang di tuju. Dan juga pemesanan bisa melalui *WhatsApp Bussines* yang memberikan fitur katalog dengan tujuan memudahkan pembeli untuk memilih rangkaian bunga yang dibutuhkan, untuk sistem pembayaran menyediakan dua pilihan yaitu pembayaran cash ditempat atau pembayaran transfer. Sedangkan sistem pengiriman barang, bekerja sama dengan *driver* ojek yang sudah berlangganan. Pemesanan ini memudahkan pembeli dengan melakukan pembiasaan baru *stay at home*. Hanya dengan pesan melalui *WhatsApp* kemudian mengisi format *order* seperti nama lengkap penerima, nomor HP aktif penerima, alamat lengkap penerima juga share lokasi yang nantinya akan memudahkan proses pengiriman barang.

Sampai saat ini banyak faktor kendala yang dihadapi, dari faktor internal maupun eksternal. Terdapat permasalahan atau fenomena pada toko *Lucky Flowershop* terkait dengan *celebrity endorser* yaitu tidak adanya *feedback* yang berkaitan dengan kenaikan penjualan setelah melakukan *endorse*. *Celebrity endorser* yang dibidik yaitu penyanyi dangdut yang terkenal disekitar daerah tempat *Lucky Flowershop*. Sheila Sahanaya yang mempunyai jam terbang yang lumayan tinggi yang mempunyai latar belakang *good attitude*, cantik dan suara khas yang dia punya. Yang kemudian menjadi daya tarik semua kalangan mengaguminya. Sheila memulai karier semenjak dia duduk dibangku sekolah dasar, kerja kerasnya lah yang selama ini membuat dia dikenal banyak orang terutama di daerah Mojokerto. Akan tetapi setelah melakukan *endorse* ada beberapa kendala yang berkaitan dengan *celebrity endorser*. Hal tersebut dilatar belakangi dengan pengikut sosial media dari tokoh *endorser* yang kurang luas, dan juga tidak adanya identifikasi minat sebelum melakukan *endorse*. Tidak hanya itu sebelumnya juga tidak memastikan *audience* yang dibidik, tidak memeriksa jumlah *like* dan *comment*, juga tidak memperhatikan konten foto maupun video yang sudah dibuat sebelumnya. Menjadikan tokoh *endorser* tidak mempresentasikan dengan baik produk dari *Lucky Flowershop*. Begitupun dengan masalah atau fenomena terkait dengan *brand image*. *Brand image* produk pada *Lucky Flowershop* cukup banyak dikenal masyarakat, akan tetapi pelanggan baru yang belum mempunyai pengalaman membeli bunga asli tidak bisa membedakan antara bunga segar dengan bunga tidak segar. Sehingga pelanggan baru berasumsi kualitas bunga tidak segar. Sedangkan pihak dari *Lucky Flowershop* tidak tinggal diam, mengedukasi kualitas bunga segar dan layak untuk dijual sebelum diterima ditangan pembeli. Permasalahan terakhir yaitu terkait dengan *Store Atmosphere*. Tata ruang pada toko *Lucky Flowershop* belum menggambarkan toko bunga yang semestinya, maka dari itu dalam waktu dekat akan ada renovasi terkait pembangunan toko dan juga tata ruang yang bertemakan industrial *Flowershop*. Hal itu didukung dengan konsep awal pemilik toko, guna meningkatkan suasana toko yang nyaman dengan sentuhan desain industrial yang modern.

*Lucky Flowershop* menerapkan beberapa strategi untuk peningkatan pembelian, strategi itu seperti menerapkan edukasi untuk pelanggan baru mengenai kualitas bunga segar dan layak jual. Guna menghindari asumsi tidak baik dari pelanggan. Meningkatkan kualitas dan juga *brand* dengan aktif di sosial media, penyampaian *word of mouth*, dengan ditambah kondisi covid-19 diadakan pelayanan pesan dari rumah dan diantar ke alamat tujuan dengan menyesuaikan kondisi sekarang ini, pelanggan merasa sangat terbantu dengan adanya pelayanan ini. Letak Toko *Lucky Flowershop* sangat strategis karena lokasinya berada di sebelah jalan raya dengan diperkuat adanya *banner* yang bertuliskan toko *Lucky Flowershop*, dan bisa diakses dengan mudah melalui *google maps*. Proses strategi penetapan *celebrity endorser*, *brand image* dan *store atmosphere* yang direalisasikan menjadi hal yang penting bagi setiap produsen dalam mencapai keuntungan dan menjadi suatu hal yang penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun hasil dari penelitian yang diperoleh beragam dan tidak konsisten.

Dilihat bahwa hasil dari penelitian terdahulu (*research gap*) terdapat kesenjangan antara variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode *research gap* dengan jenis *evidence gap*. *Evidence gap* yang menjadi tolok ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi, [5]. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan titik kesenjangan antara fenomena yang tidak asing terjadi dengan bukti lapangan yang ada. Dengan begitu peneliti dapat mengatur strategi berdasarkan hasil penelitian terbaru. Pada situasi ini, peneliti dapat memanfaatkan kekurangan kesimpangsiuran yang ada menjadi bahan riset. Hal tersebut membuat hasil penelitian. Dalam penelitiannya membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen, [1]. Lain halnya dengan hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [6].

Selanjutnya variabel *brand image* menurut hasil penelitian yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [2]. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain memberi hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [7].

Sama seperti variabel lain, *store atmosphere* juga memiliki perbedaan antara peneliti satu dengan peneliti lain. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [3]. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [8].

Berdasarkan tabel *research gap* dan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih jauh guna mengetahui pengaruh variabel variabel terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendorong kegiatan pemasaran pada toko Lucky *Flowershop*. Hal inilah yang menggerakkan penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Lucky Flowershop Di Mojokerto**”.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah terkait penelitian ini antara lain :

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

## II. Metode

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [9].

### B. Lokasi Penelitian

Objek penelitian dilakukan di toko Lucky *Flowershop* yang bertempat di Jalan Raya Pungging RT. 01 RW. 05 Dusun Pungging, Desa Pungging, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61384. Subjek penelitian diperoleh dari konsumen toko Lucky *Flowershop* di seluruh wilayah Mojokerto sebagai respondennya, sehingga dapat memenuhi jumlah sampel yang telah ditentukan.

### C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **Celebrity endorser (X1)**

*Celebrity endorser* merupakan pendukung iklan atau tokoh aktor, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda

#### **Brand image (X2)**

*Brand image* adalah yang pertama merupakan anggapan tentang merek yang berada dalam benak atau ingatan konsumen, dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

#### **Store Atmosphere (X3)**

*Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [9]. Jadi populasi meliputi jumlah dan seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek dan objek penelitian. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Insidental Sampling*. *Insidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, [9]. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti,

maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang telah dikemukakan, [10]. Dan memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yang layak adalah 30 sampai 500 sampel. Oleh karena itu dalam penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 96 orang konsumen Lucky *Flowershop* di Mojokerto.

#### E. Teknik Analisis Data

##### Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat kebalikan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data [9]. Uji validitas ini dilakukan supaya mengetahui apakah sebuah pertanyaan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan sedang diteliti. Indikator dinyatakan valid apabila *korelasi* antara masing-masing indikator terhadap total skor *konstruk* menunjukkan hasil secara *signifikan* dengan kriteria pengujian apabila nilai R hitung > r tabel, maka instrumen valid sebaliknya apabila nilai R hitung < r tabel, maka instrumen tidak valid, [11].

##### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji *normalitas* dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel *independen* dan variabel *dependent* ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal [11]. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji *statistik* akan mengalami penurunan. Model *regresi* yang baik adalah *distribusi* data secara normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis *diagonal*, maka model *regresi* memenuhi asumsi *normalitas*. Dengan menggunakan program *SPSS versi 24 for Windows*, maka nilai hasil uji akan ditampilkan tanpa harus menghitung secara manual.

##### Uji Linieritas

Dalam penelitian ini dilakukan uji *linearitas* dengan menggunakan *test for linearity*. Kriteria uji linearitas dapat dilihat dari melihat *test for linearity* dengan ukuran *signifikan* sebesar 0,05, [11]. Maka, apabila nilai *signifikan* lebih dari 0,05 Maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang *linier*. Tetapi sebaliknya, apabila nilai *signifikan* kurang dari 0,05 Maka dapat dinyatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan yang *linier*.

##### Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* merupakan uji model regresi untuk menguji adanya kolerasi antar variabel *independent* atau variabel Y. Terdapat beberapa model regresi untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinieritas* yaitu dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Maka hal tersebut dapat dikatakan adanya *kolinearitas* yang tinggi titik pada umumnya nilai *cut off* yang menunjukkan adanya *multikolinieritas* yang dipakai adalah *Tolerance* < 0. 10 atau sama dengan *VIF* > 10.

Uji *autokorelasi* merupakan analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada *korelasi* variabel yang ada dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji *autokorelasi* bisa dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Waston (DW test)* dengan ketentuan Jika nilai DW kurang dari 2, maka ini terjadi *autokorelasi* positif. Dan jika nilai DW di antara negatif 2 dan positif, maka tidak terjadi *autokorelasi*.

##### Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian ada dan tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan pola grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED, di mana pada sumbu y merupakan y yang telah diprediksi, dan pada sumbu x sebagai residu (Y pred sai - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized* berdasarkan analisis. Pada pola seperti titik-titik yang ada akan membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit) hal tersebut dapat mengindikasikan terjadinya *heteroskedastisitas*. Dan jika pada pola titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilakukan dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b3 = koefisien regresi X3

X1 = *Celebrity endorser*

X2 = *Brand image*

X3 = *Store atmosphere*

$e = error$  (tingkat kesalahan)

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Test uji t digunakan untuk menguji setiap variabel bebas atau variabel *independent* (X). Dan untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Jika jumlah thitung lebih besar daripada ttabel, maka terdapat alasan kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), begitu juga sebaliknya.

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau *independent* variabel (X) mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta *signifikan* terhadap variabel terikat atau *dependent* variabel (Y).

#### Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi linear berganda merupakan alat ukur mengenai hubungan yang terjadi antara variabel yang terikat. (variabel Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2..... Xk). Analisis *korelasinya* menggunakan tiga *koefisien korelasi* yaitu *koefisien determinasi* berganda, *koefisien korelasi* berganda, dan *koefisien korelasi parsial*.

#### Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial digunakan *koefisien determinasi*. *Koefisien determinasi* merupakan kuadrat dari *koefisien korelasi* sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. *Koefisien determinasi* menjelaskan *proporsi* variasi dalam variabel *dependent* (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel *independent* (lebih dari satu variabel bebas: X1; 1, 2, 3, 4, dst.) secara bersama-sama.

## III. Hasil dan Pembahasan

### A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### Pengujian Kualitas Data

##### Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*. N = 96 dengan taraf signifikansi 5% pada distribusi r-tabel 96, maka didapat r-tabel sebesar 0,20.

Tabel 1. 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

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. pada penelitian ini responden berjumlah 96 maka  $r$  tabel yang diketahui adalah 0,20. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan  $r$ -hitung lebih besar  $r$ -tabel.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

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

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel *celebrity endorser* sebesar 0,695, *brand image* sebesar 0,737, *store atmosphere* sebesar 0,624, dan keputusan pembelian sebesar 0,658. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik.

### Uji Asumsi Klasik

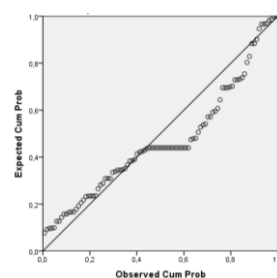
#### Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Normalitas

*One Sample Kolmogorov – Smirnov Test*

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

Setelah diketahui hasil pengujian tersebut, telah didapat nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,315 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 ( $>0,05$ ). Jadi bisa ditarik kesimpulan data tersebut berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal sebagaimana pada gambar di bawah ini :



**Gambar 1.** Normal Probability Plot

Hasil menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa titik yang menjauhi garis diagonal, namun data tersebut menyebar membentuk titik-titik di sekitar garis diagonal. Maka, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

#### Uji Linieritas

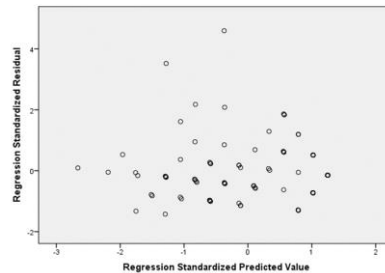
**Tabel 4.** Uji Linieritas

Variabel	Sig. Linearity	Taraf Signifikan	Keterangan
X1 → Y	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	0,000	Sig. < 0,05	Linier

X2 → Y	0,000	Sig. < 0,05	Linier
--------	-------	-------------	--------

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai sig. *Linearity* guna variabel *celebrity endorser* serta keputusan pembelian produk sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), *brand image* serta variabel keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), dan variable *store atmosphere* serta keputusan pembelian sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari seluruh variable tersebut usai menunjukkan nilai sig. *Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat *linier*, berarti apabila terdapat kenaikan skor variabel *independent* diikuti dengan kenaikan skor variable *dependent*.

#### Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu *vertical* atau sumbu Y, maka dapat membuktikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Linieritas

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

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel *celebrity endorser* sebesar 0,962 dan nilai VIF sebesar 1,039, variabel *brand image* sebesar 0,936 dan nilai VIF sebesar 1,068, serta variabel *store atmosphere* sebesar 0,904 dan nilai VIF sebesar 1,106. Ke-tiga variabel tersebut masing-masing memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Linieritas

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

Berdasarkan hasil uji *autokorelasi* di dapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,544. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi *autokorelasi* jika nilai *Durbin-Watson* di bawah 5 (Ghozali, 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi *autokorelasi* karena nilai *durbin watson*  $1,544 < 5$ .

#### Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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



Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan *regresi linier* ganda berdasar kolom B. Model persamaan *regresi linier* ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 0,029 + 0,544X_1 + 0,532X_2 + 0,539X_3 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

**Nilai konstanta adalah 0,029**

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan *store atmosphere* (X3), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap konstan.

**Celebrity Endorser (X1)**

Nilai koefisien *regresi* dari variabel *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,544 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas *celebrity endorser* (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,544 atau 5,44 % .

**Brand Image (X2)**

Nilai koefisien *regresi* dari variabel *brand image* (X2) sebesar 0,532 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image* (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,532 atau 5,32%.

**Store Atmosphere (X3)**

Nilai koefisien *regresi* dari variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,539. Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel *store atmosphere* (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,539 atau 5,39 %.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 8.** Uji t (parsial)

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

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6615.

**Variabel celebrity endorse (X1)**

Diperoleh nilai t hitung sebesar 21,591, sehingga nilai t hitung < t tabel yaitu 1,6615. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh secara *parsial* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Variabel brand image (X2)**

Diperoleh nilai t hitung sebesar 9,878, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,6615. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel *brand image* berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian.

**Variabel store atmosphere (X3)**

Diperoleh nilai t hitung sebesar 8,552, sehingga nilai t hitung < t tabel yaitu 1,6615. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Hal ini berarti variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian.

**Uji R**

**Tabel 9** Koefisien Korelasi Berganda (R)

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

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,948. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel *dependent* dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

#### Uji (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10.** Uji (R<sup>2</sup>)

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

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R<sup>2</sup>) di dapatkan nilai R *square* sebesar 0,899 atau 89,9% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *store atmosphere* dapat menjelaskan mengenai variabel keputusan pembelian yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 10,1 % dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian.

#### B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui masing-masing variabel penelitian seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid. Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS statistik 24:

##### **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. Konsumen merasa yakin dengan keaslian foto produk dari Lucky Flowershop karena selebriti endorser mempresentasikan produk yang dipromosikan dengan dokumentasi video, yang memperlihatkan kualitas produk Lucky Flowershop dengan sangat baik. Yang kemudian *celebrity endorser* meyakinkan konsumen bahwa produk Lucky Flowershop bisa bertahan lama dengan perawatan khusus. Tidak lupa *celebrity endorser* mengedukasi konsumen tentang kualitas produk bunga asli yang layak jual. Juga menawarkan berbagai macam pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Adapun tanggapan lain dari responden, bahwasannya *Followers* dari *celebrity endorser* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen, *celebrity endorser* yang dipilih Lucky Flowershop memang tidak memiliki banyak *followers* dikarenakan produk yang dijual adalah barang yang beresiko tinggi. Dan target pasar yang dibidik adalah konsumen yang berdomisili di Mojokerto dan sekitarnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, selebriti sebagai *endorser* merupakan orang yang mempromosikan produk di social media untuk menarik minat pembeli [12]. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [1]. Selain itu peneliti lain yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [2]. Peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa ada hubungan positif antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, [13]. Kemudian peneliti terdahulu lain juga membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [14]. Dan yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, [15].

##### **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. Selain itu produk yang disediakan Lucky Flowershop tidak ada stok dikarenakan ada banyak faktor. Akan tetapi Lucky Flowershop menawarkan produk lain yang sesuai dengan kebutuhan kepada konsumen. Dan tawaran itu menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, *brand image* yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai, [13]. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [1]. Kemudian yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [2]. Peneliti yang membuktikan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian, [13]. Peneliti yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [16]. Kemudian yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [7]. Dan yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, [14].

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

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *store atmospher* 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. Dan konsumen akan dibuat penasaran bilamana banyak produk-produk yang tampilkan *display*. Selain itu Lucky *Flowershop* masih belum menggambarkan toko bunga yang sebenarnya dikarenakan tampilan luar toko yang kurang terlihat yang mengakibatkan konsumen salah jalan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa, *store atmosphere* kombinasi karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka, [17]. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, [3]. Kemudian yang menyatakan bahwa, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, [18]. Peneiti yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, [19]. Peneliti yang menyatakan bahwa, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, [20]. Dan peneliti yang menyatakan bahwa, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, [21].

## **IV. Kesimpulan**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto. Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto. Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto.

### **B. Saran**

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini sudah diupayakan dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, tetapi bisa dikatakan masih mempunyai keterbatasan yakni seperti variabel – variabel yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen pada toko Lucky *Flowershop*. Diharapkan dapat melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dengan objek penelitian dan lokasi yang berbeda dari penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, serta menggunakan populasi dengan lingkup yang lebih luas dan mengambil sampel yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Dan atau melakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya penelitian yang berbeda dapat memperkaya khazanah keilmuan dibidang pemasaran.

Bagi toko Lucky *Flowershop*

*Celebrity endorser* yang diterapkan oleh Lucky *Flowershop* sudah baik, akan tetapi toko Lucky *Flowershop* harus memilih *celebrity endorser* yang lebih terkenal lagi untuk menjangkau pangsa pasar jika dirasa target pasar yang dibidik adalah masyarakat yang berdomisili di Mojokerto.

*Brand image* yang diterapkan oleh Lucky *Flowershop* sudah baik, namun Lucky *Flowershop* untuk menyediakan produk jadi yang siap beli atau produk lain yang menyerupai agar konsumen tetap melakukan pembelian.

*Store atmosphere* yang diterapkan oleh *Lucky Flowershop* sudah baik, akan tetapi *Lucky Flowershop* harus memberikan petunjuk yang jelas dengan menggunakan papan nama yang besar agar konsumen tidak salah jalan.

### Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

### Referensi

- [1] 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
- [2] 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
- [3] 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
- [4] Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [5] Siregar, Edison. (2022). *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. Bandung. Widina Media Utama.
- [6] Restanti, Fenny Arti (2018) Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Zoya Fashion Dan Hijab). *Sarjana thesis*, Universitas Brawijaya.
- [7] Wibowo, Irwan Edwin Agung. (2021). Pengaruh *Brand Image, Harga Dan Kualitas* Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Vol. 1* No. 4
- [8] Ilham, Irzam and , Zulfa Irawati, S.E., M.Si. (2021) Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* pada Yeszymfg Store Surakarta. *Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeth.
- [10] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- [11] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 24* (Edisi 95 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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*.
- [16] Fiqri, Fajar Fakhur 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*.
- [17] Levy, Michael & Barton A Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- [18] Afifi, Muhammad Fiyani, 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.
- [19] 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*.
- [20] Tansala, Desilsan, Tinneke Tumbel, dan Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

- [21] Suhardinata, Fauzan Muttaqien dan , Mohammad Ato'illah. (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

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*