

Artikel Lucky Final.docx

by

Submission date: 17-Apr-2023 08:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 2067217172

File name: Artikel Lucky Final.docx (209.33K)

Word count: 5868

Character count: 37719



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

Lucky Ditayati ¹⁾, Dewi Komala Sari, SE., MM^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. *The purpose of this study is to ascertain the impact of brand image, store ambience, and celebrity endorsers on consumer purchasing decisions at Lucky Flowershop in Mojokerto. This study uses quantitative methodologies and is a descriptive study. 96 respondents made up the study's 96 samples, which were selected using the Incidental Sampling method and the Non Probability Sampling approach. ways for gathering data via a questionnaire. Multiple linear regression was the data analysis method employed in this study utilizing the SPSS Statistics version 24 software. The findings of this study demonstrate 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, purchase decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *store ambience*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Lucky Flowershop* di Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan merupakan penelitian deskriptif. Sebanyak 96 responden merupakan 96 sampel penelitian yang dipilih dengan menggunakan metode *Incidental Sampling* dan pendekatan *Non Probability Sampling*. Cara untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 24. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan *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

Perbaikan watak individu bangsa ini kini telah melahirkan banyak alamat Dalam kebiasaan sehari-hari. Salah satunya adalah untuk menyampaikan sensasi Suka, duka, atau sekedar berkenalan dengan baik menggunakan bunga. Mulai daribunga mawar sederhana hingga bundel bunga besar, saat ini menjadi sesuatu yang Khas untuk menyampaikan perasaan. Minat pembeli tergantung pada banyaknya pilihan barang yang dijual, Sehingga pembeli dapat mengulang kembali barang yang akan dibelinya.

Salah satu metodologi yang mempengaruhi pilihan pembelian pembelanja Adalah VIP endorser. Kualitas menarik dari superstar yang digunakan tidak berarti Hanya daya tarik yang sebenarnya, meskipun daya tarik sebenarnya sangat penting Tetapi ada beberapa hal pendukung lainnya termasuk tingkat popularitas, pencapaian, Gambar VIP, dan kemampuan orang-orang terkenal untuk memajukan item. Pembeli Umumnya akan membingkai kesan positif, dan menerima lebih banyak bintang iklan Sebagai bintang iklan mengingat daya pikat yang digerakkan oleh orang-orang Terkenal ini, sehingga mereka dapat memengaruhi pilihan pembelian pembeli.

Tiffany Sayako (2022) merekomendasikan bahwa endorser VIP memengaruhi Pilihan pembelian. Untuk membantu kemajuan sebuah iklan, pen¹⁵unaan nama Besar endorser dalam iklan juga harus diperhatikan. Endorser nama besar berperan Penting agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat tersampaikan dengan baik Dan tepat sasaran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan nama Besar endorser dalam iklan agar promosi yang disampaikan sesuai dengan tujuan dan Sasaran, antara lain usia, kualitas menarik yang sebenarnya, kemampuan VIP untuk Menyampaikan pesan tentang produk tersebut, gambar yang layak menurut pembeli, Dan tingkat ketenaran. Dari orang terkenal. Jika endorser VIP membaik dan memiliki Citra yang baik menurut pembeli, citra merek suatu produk juga akan bagus. Citra Merek yang unggul akan membuat pelanggan yakin dan tertarik dengan barang Tersebut sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian.

Elemen berikut yang dapat memengaruhi pilihan pembelian pembelanja adalah gambaran merek. [2] menemukan bahwa citra merek mempengaruhi pilihan pembelian. Citra merek adalah citra atau kesan yang dibawa oleh merek dalam kepribadian klien. Penataan citra merek dalam kepribadian pembeli harus dilakukan secara konsisten dengan tujuan agar citra merek membuat area kekuatan untuk tetap dapat diperoleh dengan jelas. Ketika sebuah merek memiliki kekuatan yang serius untuk citra positif dalam kepribadian pembeli, merek tersebut akan selalu diingat dan peluang pelanggan untuk membeli merek yang dirujuk sangat besar. Citra merek memainkan peran utama dalam memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Keunggulan organisasi dan kapasitas organisasi untuk suasana *Melayani dan menangani masalah pembeli akan menentukan bagaimana kesan Publik terhadap gambaran organisasi*. Organisasi yang memiliki gambaran yang baik Tentang produk mereka biasanya akan lebih disukai dan dikenal secara efektif Daripada organisasi yang memiliki gambaran buruk atau gambaran yang tidak bias. Citra merek sering kali digunakan sebagai sumber perspektif oleh pelanggan untuk Memilih pilihan pembelian ketika pembeli tidak memiliki wawasan atau informasi Tentang suatu barang.

Iklm toko merupakan salah satu komponen penting dari perpaduan ritel Yang dapat mempengaruhi siklus pilihan pembelian pembeli, karena dalam Interaksi pilihan pembelian pembeli tidak hanya menjawab tenaga dan produk Yang disajikan oleh pengecer, tetapi juga menjawab iklim pembelian. [3] Bahwa "Perilaku pembelian klien juga dipengaruhi oleh lingkungan toko". Menyimpan udara yang disesuaikan dengan kualitas individu akan membuat Berbagai reaksi. Lingkungan toko serta mempengaruhi perilaku pelanggan juga Dapat mempengaruhi cara berperilaku dan reaksi mental dari pekerja toko itu Sendiri. Seorang pembeli memutuskan jenis toko yang akan dia kunjungi atau Memilih produk yang akan dia

beli berdasarkan hipotesis dinamis pembeli. Pembeli menilai retail elektif dan arahan promosi lainnya untuk mengatasi Masalah mereka seperti inventaris, iklan. Pengecer berusaha mempengaruhi Pembeli untuk melakukan akuisisi tenaga kerja dan produk yang diiklankan. [3] “Secara eksplisit, pengecer ingin toko

Berencana untuk menarik klien ke toko, memberdayakan mereka untuk secara efektif menemukan produk yang menarik, menyimpannya di toko untuk waktu yang cukup lama, memacu mereka untuk membuat pembelian spontan, motivasi membeli, dan memberi mereka pengalaman berbelanja yang luar biasa” dari pernyataan di atas dapat dilihat dengan sangat baik bahwa iklim toko diharapkan untuk menarik pelanggan, memicu pembelian oleh pembeli, membuat suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi perasaan pembeli, dan memiliki opsi untuk memengaruhi cara pembeli bertindak. Dengan cara ini cenderung dianggap bahwa lingkungan toko yang profesional akan mempengaruhi pilihan pembelian pembeli. Lingkungan toko secara empatik mempengaruhi pilihan pembelian. Seorang pembeli sering kali memberikan penilaian pada sebuah toko pada perasaan awalnya dilihat dari suasana toko, apakah itu sebagai format, pencahayaan, musik, nada toko, dan desain [3] .

Terlebih lagi, hal inilah yang seringkali menjadi alasan mengapa seorang pembeli tertarik atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Dalam hipotesis ini dikatakan bahwa perilaku muncul karena adanya emosi (perasaan) yang tergerak oleh pembeli. Menyinggung hipotesis ini, dengan asumsi pembeli memiliki efek yang layak pada suatu barang atau administrasi, ada kemungkinan bahwa pelanggan akan melakukan pembelian untuk barang tersebut.

Telah banyak perubahan dalam rutinitas sehari-hari sebagai akibat dari perbaikan tingkat masyarakat di bangsa ini saat ini. Salah satunya adalah dengan menggunakan bunga untuk mengungkapkan rasa senang, duka, atau bahkan sekedar untuk menyapa. Saat ini, menyampaikan perasaan melalui karangan bunga adalah hal yang umum, mulai dari karangan bunga kecil hingga karangan bunga besar.

Proses membuat pilihan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli dan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, didasarkan pada perilaku sebelumnya. Saat memutuskan antara atau mengevaluasi opsi yang tersedia, keputusan pembelian dibuat, [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). Proses pembelian langsung mengunjungi toko, memilih desain dan bunga yang diinginkan, lalu menunggu diantarkan ke alamat tujuan tetap. 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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan telah menjadi subyek dari beberapa penelitian oleh para akademisi sebelumnya, namun kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini tidak merata dan tersebar.

Jelas dari temuan studi sebelumnya (*research gaps*) bahwa faktor-faktor seperti dukungan selebriti, citra merek, dan suasana toko memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian pelanggan. Metode kesenjangan penelitian dan kesenjangan bukti tertentu digunakan dalam penyelidikan ini. Kesenjangan bukti adalah ukuran perbedaan yang sering diamati. Dengan kata lain, ilmuwan akan menemukan celah antara peristiwa terkenal dan data lapangan yang tersedia. Peneliti kemudian dapat mengembangkan taktik berdasarkan temuan penelitian terbaru. Peneliti bisa mendapatkan keuntungan dari kurangnya ambiguitas dalam situasi ini dengan menggunakannya sebagai bahan penelitian. Ini meningkatkan temuan studi. Pendukung selebriti yang berpengaruh memiliki dampak besar pada apa yang orang beli. [1]. Lain halnya hasil penelitian lain yang menyatakan sebaliknya, bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [5].

Selanjutnya variabel *brand image* menurut hasil penelitian dari [2] yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebaliknya penelitian yang dilakukan [6] memberi hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sama seperti variabel lain, *store atmosphere* juga memiliki perbedaan antara peneliti satu dengan peneliti lain. Seperti penelitian terdahulu yang diteliti [3] bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan [7] yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

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

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian Kuantitatif yang menggunakan uji statistik regresi linier berganda alat untuk Menguji hipotesis yang sudah diajukan. Jenis penelitian kuantitatif merupakan Metode penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis pada populasi dan Sampel tertentu yang pengumpulan datanya yang data-datanya berupa angka [8].

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.

Definisi Operasional

Dalam penelitian ini adapun definisi operasional sebagai berikut:

1. *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
2. *Brand image* (X2)
Citra merek adalah anggapan tentang *brand* yang berada di benak atau ingatan konsumen dan yang kedua adalah cara orang berpikir tentang sebuah *brand* secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.
3. *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.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [8]. 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.

Sampel

Non-probabilitas sampling digunakan dalam penyelidikan ini, yaitu strategi pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel [8]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling. Teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika ditentukan bahwa individu yang ditemui secara kebetulan memenuhi syarat sebagai sumber data. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dilakukan menurut ¹⁰mus yang ditentukan, [9].

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menetapkan tingkat invers instrumen angket pengumpul data [8]. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahuinya. Apakah pertanyaan kuesioner benar-benar mampu mengkomunikasikan dengan pasti apa yang akan dipelajari.

Uji ⁴sumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya, berdistribusi normal atau tidak normal dalam suatu model regresi [10]. Hasil uji statistik akan menderita jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Nilai hasil pengujian akan ditampilkan tanpa harus dihitung secara manual dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 24 for Windows.

2. Uji Linieritas

Dalam penelitian ini dilakukan uji *linearitas* dengan menggunakan *test for linearity*. Menurut [10] kriteria uji linearitas dapat dilihat dari melihat *test for linearity* menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jadi, jika nilai signifikan lebih dari 0,05, maka variabel menunjukkan hubungan yang linier. Di sisi lain, jika nilai signifikan kurang dari 0,05, variabel tidak menunjukkan hubungan linier..

3. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinearitas* merupakan uji model regresi untuk menguji adanya kolerasi antar variabel *independent* atau variabel Y. Terdapat beberapa model regresi untuk mendeteksi ada atau tidaknya *multikolinearitas* 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 *multikolinearitas* yang dipakai adalah *Tolerance* < 0. 10 atau sama dengan VIF > 10.

4. 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*..

5. Uji *Heteroskedastisitas*

Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak muncul Heteroskedastisitas. Data crossection biasanya mengandung situasi Heteroskedastisitas karena pada penghimpunan data tersebut mewakili Berbagai macam ukuran. Ada beberapa yang dapat digunakan untuk Mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan memeriksa grafik plot dari nilai yang dipeksikan dari variabel dependen, ZPRED, dengan SPRESID sebagai residual. Pola grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, dengan prediksi y pada sumbu y dan residual (Y predesai -Y sebenarnya) dipelajari berdasarkan analisis pada sumbu x.

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)

Setiap variabel bebas atau variabel bebas (X) diuji dengan menggunakan uji t. Apakah variabel bebas (X1, X2, dan X3) yang merepresentasikan citra merek, suasana toko, dan dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yang merepresentasikan keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada intinya mengungkapkan secara simultan apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dan apakah berpengaruh positif atau negatif.

Korelasi Linier Berganda (R)

Ukuran hubungan antara variabel dependen adalah korelasi linier berganda. (Y) dan dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,..... Xk). Tiga koefisien korelasi digunakan dalam analisis korelasi: koefisien korelasi parsial, koefisien korelasi ganda, dan koefisien determinasi ganda.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi yang dikuadratkan adalah koefisien determinasi, yang berfungsi sebagai pengukur potensi masing-masing variabel. Persentase variansi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh hanya satu variabel independen (atau beberapa variabel independen, seperti X1, 1, 2, 3, 4, dll.) Dikenal sebagai koefisien determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas Data

a. 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
Brand Image	X1.6	0,61	0,20	Valid
	X2.1	0,69		Valid
	X2.2	0,76		Valid
Store Atmosphere	X2.3	0,47	0,20	Valid
	X3.1	0,25		Valid
	X3.2	0,70		Valid
	X3.3	0,67		Valid
Keputusan Pembelian	X3.4	0,37	0,20	Valid
	Y1	0,52		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.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. 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

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.

12

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

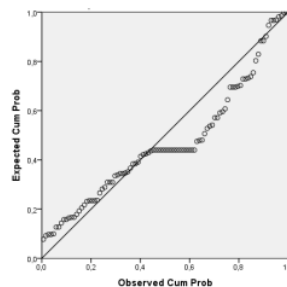
Tabel 3. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
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

Mengetahui hasil dari pengujian tersebut, maka hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,315 yang berarti nilainya lebih dari 0,05 ($>0,05$). Oleh karena itu, data dianggap terdistribusi secara teratur. Gunakan Plot of Regression Standardized Residual untuk menentukan normal atau tidaknya. Jika sebaran data tersebut membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal seperti pada gambar di bawah ini, maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal.

Gambar 1. Normal Probability Plot



Hasil menunjukkan bahwa meskipun terdapat beberapa titik yang menjauhi garis diagonal, namun data tersebut menyebar membentuk titik-titik mengelilingi diagonal. Hasilnya, model regresi ini konsisten dengan asumsi bahwa data terdistribusi secara teratur.

2. Uji Linieritas

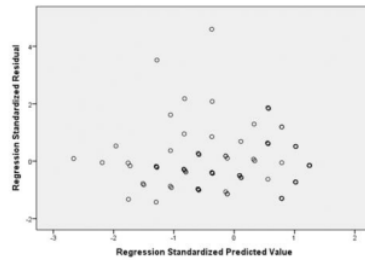
Tabel 4. Uji Linieritas

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 temuan pengujian penelitian tersebut di atas, tidak terdapat hubungan antara variabel celebrity endorser dengan keputusan pembelian produk, variabel brand image dengan keputusan pembelian, dan variabel store environment dengan keputusan pembelian. Setelah menunjukkan sig. Linearitas 0,05 untuk masing-masing variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara keduanya, dengan peningkatan skor variabel independen diikuti dengan peningkatan skor variabel dependen.

3. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji heterokedastisitas



Terlihat dari gambar di atas bahwa tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar secara acak dari sumbu vertikal atau sumbu Y di bagian atas dan bawah angka 0, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

4. 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 gambar di atas, cenderung terlihat bahwa tidak ada contoh khusus dan fokus menyebar secara acak, baik di titik tertinggi angka 0 maupun di bagian bawah angka 0 dari poros ke atas atau hub Y, sehingga dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Linieritas

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

Berdasarkan hasil uji *autokorelasi* di dapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,544. Jika nilai *Durbin Watson* kurang dari 5, maka nilai standar yang digunakan dalam penelitian dianggap tidak memiliki *autokorelasi*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi *autokorelasi* karena nilai *durbin watson* $1,544 < 5$.

6. Analisa Regresi Linier berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

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

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

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

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

Dimungkinkan untuk menyimpulkan dari hasil persamaan di atas bahwa:

1. Konstanta memiliki nilai 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel dependen terhadap keputusan pembelian (Y) tetap konstan dengan tidak adanya pengaruh variabel independen yaitu celebrity endorser (X1), brand image (X2), dan store atmosphere (X3).
2. Nilai koefisien relaps variabel endorser nama besar (X1) sebesar 0,544 artinya setiap satu satuan ekspansi pada variabel kualitas endorser VIP (X1), akan menghasilkan ekspansi pada variabel pilihan beli (Y) sebesar 0,544 atau 5,44 % Variabel citra merek (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,532 yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,532 atau 5,32%, untuk setiap kenaikan satu satuan variabel citra merek (X2).
3. Variabel suasana simpanan (X3) memiliki Koefisien regresi adalah 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,539 atau 5,39 persen, untuk setiap kenaikan satu unit variabel store atmosphere (X3).

4 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

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% (0,05), derajat kebebasan $k = 3$, dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$), ditentukan nilai t-tabelnya, sehingga diperoleh t-tabel 1,6615.

- a.) 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* berpengaruh secara *parsial* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b.) Nilai thitung > ttabel sebesar 1,6615 karena variabel citra merek (X2) memiliki nilai t sebesar 9,87. Oleh karena itu, ditetapkan bahwa H1 disetujui dan H0 ditolak berdasarkan aturan pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra merek mempengaruhi pembelian sampai batas tertentu.
- c.) 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 *stote atmosphere* 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 ^a	,899	,895	,802	1,544

Nilai R, sebagaimana ditentukan oleh uji R, adalah 0,948. Karena memiliki nilai yang mendekati angka satu, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat diduga cukup kuat

Uji (R²)

Tabel 10. Uji (R²)

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

Mengingat hasil dari berbagai uji jaminan (R2), nilai R persegi 0,899 atau 89,9% diperoleh sehingga dapat digambarkan bahwa pendukung superstar, citra merek, dan faktor iklim toko dapat memahami keputusan pembelian. Faktor yang ditemukan dalam review dan kelebihan 10,1% digambarkan oleh berbagai faktor yang tidak dimanfaatkan sebagai artikel dalam penelitian..

Pembahasan

Dari hasil uji analisis diketahui bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel penelitian telah dinyatakan valid. Namun demikian, uji reliabilitas mengungkapkan bahwa semua item pernyataan yang valid untuk setiap variabel penelitian dapat dibuktikan reliabel. Temuan analisis deskriptif dari variabel penelitian cukup konsisten di semua variabel, dengan persepsi responden umumnya baik. Karakteristik responden menunjukkan jenis kelamin perempuan lebih banyak, yaitu sebanyak 29 responden atau 30,2% berusia antara 22 dan 29 tahun. Program statistik SPSS 24 digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis, yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh produk *endorse* selebriti terhadap keputusan konsumen. 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. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian [1] yang menunjukkan pentingnya dukungan selebriti dalam mempengaruhi perilaku konsumen. [2] mendemonstrasikan pengaruh selebriti yang mendukung merek pada keputusan konsumen. [10] menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara selebriti endorser dan pilihan pembelian yang disukai. [11] mendemonstrasikan pengaruh selebriti yang mendukung merek pada keputusan konsumen. [12] menunjukkan dampak dukungan selebriti terhadap keputusan konsumen..

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen. 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. Namun demikian, Lucky *Flowershop* menyediakan barang lain untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tawaran tersebut kemudian menjadi faktor dalam pengambilan keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen. Temuan penelitian ini mendukung hipotesis yang dikemukakan [10], yang mengklaim bahwa citra merek yang efektif akan memiliki tiga efek: pertama, meningkatkan karakter produk dan nilai yang disarankan. Kedua, tampilkan persona dengan cara yang berbeda agar tidak disalahartikan sebagai persona pesaing. Ketiga, ia menawarkan ketabahan emosional yang melampaui gambaran mental. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan [1] yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. [2], menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. [10], menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan keputusan pembelian. [13], menunjukkan bahwa citra merek berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen. [5] menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. [11] yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen.

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan konsumen. 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. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori lanjutan [18], yang menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan kombinasi dari atribut fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, tanda dan tampilan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara, dan aroma, di mana semua ini bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di benak pelanggan untuk mensimulasikan tanggapan praduga dan emosional konsumen dan, pada akhirnya, meningkatkan penjualan. memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh [3], yang menemukan bahwa suasana toko secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. [15] yang menyatakan bahwa, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. [16] yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. [17] yang menyatakan bahwa, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. [18] yang menyatakan bahwa, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Simpulan

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan temuan penelitian dan

¹⁴ pembahasan yang telah dibahas di atas:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh endorsement selebriti terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto.
2. Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko Lucky *Flowershop* di Mojokerto.

3. Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen toko *Lucky Flowershop* di Mojokerto.

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*. Mempekerjakan populasi dengan cakupan yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih banyak untuk mendapatkan hasil yang lebih dapat diandalkan, serta melakukan penelitian pada perusahaan sejenis dengan item penelitian dan tempat yang berbeda dengan yang digunakan dalam penelitian ini. Dan/atau melakukan penelitian tentang faktor tambahan yang dapat berdampak pada pembelian tetapi melakukannya dengan lebih kuat, sehingga adanya penelitian yang beragam dapat memajukan pemahaman ilmiah di bidang pemasaran..

Bagi toko *Lucky Flowershop*

1. *Celebrity endoser* yang diterapkan oleh *Lucky Flowershop* sudah baik, akan tetapi toko *Lucky Flowershop* harus memilih *celebrity endoser* yang lebih terkenal lagi untuk menjangkau pangsa pasar jika dirasa target pasar yang dibidik adalah masyarakat yang berdomisili di Mojokerto.
2. *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.
3. *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

DAFTAR PUSTAKA

- [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 Lapien, 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] Wibowo, Irwan Edwin Agung. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Vol. 1* No. 4
- [6] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeth.
- [7] Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.
- [8] Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 24* (Edisi 95 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [9] 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.
- [10] 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*.
- [11] 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*.
- [12] 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*.
- [13] 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*.
- [14] Levy, Michael & Barton A Weitz. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- [15] 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*.
- [16] 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*.
- [17] Tansala, Desilsan, Tinneke Tumbel, dan Olivia Walangitan. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.
- [18] 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

Artikel Lucky Final.docx

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijler.umsida.ac.id Internet Source	1%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Canada College Student Paper	1%
5	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	id.scribd.com Internet Source	1%
8	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%

10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
12	journal.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
14	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1 %
15	repositori.uma.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off