

## PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *PROMOTION* YANG DIMEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Registian Pratama Anggara Sahputra  
anggaregistian@gmail.com  
Anindhyta Budiarti

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

### ABSTRACT

*This research is aimed to determine the influence of celebrity endorsed and promotion which is mediated by buying interest as the intervening variable on purchasing decisions. The population is all students of School of Economics Indonesia (STIESIA) Surabaya who have ever bought products from Oppo Camera Phone. The sampling technique has been done by using purposive sampling and 100 respondents have been selected as samples. The analysis techniques has been done by using path analysis. The result of the test shows that celebrity endorsed does not have any direct influence to the purchasing decisions, promotion has positive and significant influence to the purchasing decision. Celebrity endorsed has positive and significant influence to the buying interest, and buying interest has positive and significant influence to the purchasing decision. The results indicate that buying interest can mediate the influence of celebrity endorse and promotion to the purchasing decisions. The magnitude of indirect influence to the purchasing decisions which is mediated by buying interest is larger than the magnitude of the direct influence of celebrity endorse to the purchasing decision. Meanwhile, the magnitude of direct influence of promotion to the purchasing decision is greater than the magnitude of the influence of promotion to the purchasing decision which is mediated by buying interest.*

*Keywords: Celebrity endorsed, promotion, interest buy, purchase decision and Oppo camera phone.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorse dan promotion yang dimediasi oleh minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli produk dari Oppo Camera Phone. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa celebrity endorse tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh celebrity endorse dan promotion terhadap keputusan pembelian. Besaran pengaruh tidak langsung celebrity endorse terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lebih besar dibandingkan besaran pengaruh langsung celebrity endorse terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, besaran pengaruh langsung promotion terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan besaran pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Kata Kunci: Celebrity endorse, promotion, minat beli, keputusan pembelian, dan Oppo Camera Phone

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi siapapun agar si pengirim pesan dapat menyampaikan pesannya terhadap si penerima pesan. Terlebih lagi di era globalisasi seperti saat ini, komunikasi yang menjadi suatu kebutuhan bagi setiap insan terus dikembangkan. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang menggunakan sistem operasi *android* adalah Oppo. Oppo merupakan salah satu perusahaan telepon seluler yang saat ini telah sukses menarik perhatian konsumen. Oppo juga berhasil menyaingi perusahaan-perusahaan besar seperti Samsung, Apple dan lainnya. Salah satu produk yang menarik minat konsumen adalah "Oppo F1s *selfie expert*" yang di rancang khusus untuk penggemar foto *selfie*. Oppo F1s juga di balut dengan *design full metal* sehingga terlihat lebih elegan. Dengan memberikan keunggulan pada fitur kamera yang sangat memukau, maka ponsel ini sekarang di juluki dengan *Oppo Camera Phone*. Tak hanya dari sudut kamera, Oppo F1s juga memiliki *performance* yang sangat baik sehingga produsen Oppo menggunakan salah satu strategi yaitu *celebrity endorser* untuk menarik hati konsumen.

Shimp (2003) mengemukakan bahwa *celebrity endorser* adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Agar *endorser* dapat menarik perhatian *audience*, maka diperlukan beberapa kriteria agar dapat mempengaruhi konsumen akan keinginan pada produk tersebut sehingga melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen akan berperan sangat penting dalam kelangsungan hidup bisnis tersebut. Sehingga strategi suatu manajemen perusahaan harus dilakukan secara konsisten dan menyeluruh. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membuat selain penerapan strategi *celebrity endorse* perlu juga diterapkannya strategi lain yang dirasa dapat menarik minat beli konsumen. Strategi tersebut dapat berupa *promotion* agar memberikan daya tarik bagi konsumen.

*Promotion* merupakan suatu komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi suatu produk dan memberikan penawaran yang menarik agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga tertarik akan suatu produk yang akan berujung pada keputusan pembelian. Seperti yang di ungkapkan oleh Petter dan Olson (2014:2004) promosi sebagai aspek sosial dan aspek fisik lingkungan gerai yang di asakan konsumen untuk mempengaruhi respon afektif dan respon kognitif konsumen. Tujuan dari promosi tersebut adalah untuk menarik minat beli konsumen yang awalnya tidak ingin membeli jadi ingin membeli.

Media iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan Oppo, karena dengan melihat tayangan iklan tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli ponsel dari iklan tersebut. Oppo juga melakukan promosi langsung dengan melakukan demo di tempat-tempat yang ramai pengunjung misalnya pada *store* khusus menjual ponsel maupun pada pusat perbelanjaan yang khusus menjual barang-barang elektronik. Selain menggunakan media iklan dan promosi secara langsung, Oppo juga sering melakukan potongan harga yang biasa di sebut dengan *cash back* untuk menarik minat beli konsumen dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:212), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian. Akan tetapi keputusan pembelian bukan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjaring konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa calon konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pelanggan tetap dan loyal.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) apakah *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *Oppo Camera Phone?*, (2) apakah *promotion* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *Oppo Camera Phone?*, (3) apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Oppo Camera Phone?*, (4) apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *Oppo Camera Phone?*, (5) apakah *promotion* berpengaruh terhadap minat beli pada *Oppo Camera Phone?*, (6) apakah *celebrity endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian

yang dimediasi oleh minat beli pada Oppo Camera Phone?, (7) Apakah *promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Oppo Camera Phone?. Dengan demikian maka tujuan penelitian yang dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada Oppo Camera Phone, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian pada Oppo Camera Phone, (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Oppo Camera Phone, (4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli pada Oppo Camera Phone, (5) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap minat beli pada Oppo Camera Phone, (6) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Oppo Camera Phone, (7) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Oppo Camera Phone.

## TINJAUAN TEORETIS

### *Celebrity Endorser*

*Celebrity endorser* merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut. Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Atribut (*performance*) *endorser* yang dikemukakan Shimp (2003:463) antara lain:

#### a. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*)

Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003:464) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:402) kredibilitas penyampai pesan bisa dilihat dari kemampuan dan kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen dengan jujur dan apa adanya. Sedangkan menurut Belch dan Belch (2009:178) adalah kemampuan bintang iklan sebagai pendukung suatu iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan suatu pesan.

#### b. Daya Tarik Selebriti (*Celebrity Attractiveness*)

Menurut Shimp (2003:464), pemilihan selebriti dalam proses penyampaian pesan atau informasi oleh para eksekutif periklanan dievaluasi dengan daya tariknya. Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik. Tetapi daya tarik saja tidaklah sepenting kredibilitas dan kecocokan dengan khalayak tertentu.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:405), daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya. Seseorang yang menarik disarankan arus positif dan menyampaikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang biasa pada umumnya.

#### c. Kecocokan Selebriti (*Celebrity Suitability*)

Menurut Shimp (2003:464), para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Sedangkan menurut Shimp (2003:275) meyakinkan kecocokan di dalam benak pelanggan dengan pemilihan berbagai daya tarik dalam iklan yang memosisikan produk agar dianggap cocok dengan keyakinan pasar sasaran.

### **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah penjualan terorganisasi yang memberikan konsumen sebuah insentif agar membeli produk tertentu, promosi yang dilakukan dengan memberikan insentif memiliki tujuan awal yaitu menarik minat konsumen (Utami, 2008:31). Strategi promosi dapat didesain untuk memenuhi satu atau lebih dari tujuan-tujuan sebagai berikut (Petter dan Olson, 2014:224):

a. Mempengaruhi perilaku

Promosi bertujuan untuk mengubah atau memelihara perilaku tertentu konsumen yang berkaitan dengan produk atau merek.

b. Memberi Informasi

Promosi bertujuan untuk menciptakan pengetahuan, kepercayaan atau makna baru tentang produk atau merek dalam benak konsumen.

c. Membujuk

Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku, kepercayaan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk atau merek.

d. Mentransformasi tanggapan afeksi

Promosi bertujuan untuk memodifikasi perasaan, citra, dan emosi yang diaktifkan ketika konsumen mempertimbangkan produk atau merek.

e. Meningkatkan

Promosi bertujuan untuk meningkatkan potensi aktifitas dari nama merek atau beberapa makna produk lainnya

### **1. Unsur Promosi**

Kegiatan dalam promosi dapat dilakukan dengan melakukan kombinasi dari beberapa unsur promosi yang sering disebut dengan *promotion mix*. Dalam Leba (2014:21-22) unsur promosi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Advertising* (periklanan).

b. *Sales Promotion* (promosi penjualan).

c. *Personal Selling*.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat).

### **2. Indikator Promosi**

Menurut Stanton (2005) indikator promosi adalah sebagai berikut:

a. Promosi melalui media visual.

Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat dengan memanfaatkan alat-alat peraga.

b. Promosi dengan cara tatap muka.

Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan ruang lingkup secara pribadi antara produsen dan konsumen.

c. Promosi dengan potongan harga.

Suatu proses pengenalan produk yang akan dijual dengan pemberian potongan harga kepada konsumen.

d. Promosi dengan cara pemberian hadiah.

Suatu proses mempengaruhi konsumen dengan menumbuhkan minat konsumen melalui pemberian kemudahan atau sesuatu yang bersifat menguntungkan konsumen tersebut.

### **Minat Beli**

Menurut Mowen dan Minor (2002:322) minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Minat beli adalah keinginan

konsumen untuk membeli suatu produk karena merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut.

### 1. Indikator-indikator Minat Beli

#### a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

#### b. Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

#### c. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### d. Minat Eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

### 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Ashari 2012:33).

Dalam Ashari (2012:35) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

#### 1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:177)

Gambar 1  
Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

#### 2. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:222) terdapat indikator dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

- Tujuan dalam membeli suatu produk
- Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- Kemantapan pada sebuah produk
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- Melakukan pembelian ulang

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. *Celebrity endorse* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena produk yang di komunikasikan dengan baik oleh selebriti melalui media massa akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>1</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *Oppo Camera Phone*.**

### **Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan tindakan menginformasikan atau meningkatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu (Madura, 2007:272). Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan kelebihannya dibanding produk lain, meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Semua usaha dalam kegiatan tersebut dilakukan melalui komunikasi dengan menggunakan kombinasi perhatian promosi yang disebut dengan bauran promosi diantaranya pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemaaran. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>2</sub>: *Promotion* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *Oppo Camera Phone*.**

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut (Irawan, 2014). Jika Konsumen yang mempunyai minat beli terhadap suatu produk maka akan berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>3</sub>: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Oppo Camera Phone*.**

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli**

*Celebrity endorser* merupakan suatu media bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan produknya, serta menarik konsumen untuk memilih produk tersebut, sedangkan minat beli merupakan suatu keinginan untuk atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Jadi dengan adanya *celebrity endorser* dengan citra yang baik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>4</sub>: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli pada *Oppo Camera Phone*.**

### **Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli**

Promosi dapat berpengaruh terhadap minat beli karena seseorang dapat membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat, sehingga dapat dikatakan minat beli bias muncul ketika penggunaan strategi promosi tepat

pada sasaran (Puspitasari dan Yuniati, 2016). Promosi yang menarik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:  
**H<sub>5</sub>: Promotion berpengaruh terhadap minat beli pada Oppo Camera Phone.**

### **Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli**

Minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dikarenakan *celebrity endorser* dapat menarik konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, sehingga konsumen akan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek yang diinginkan dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>6</sub>: Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Oppo Camera Phone.**

### **Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli**

Minat beli dapat memediasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian karena *promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan tersebut sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

**H<sub>7</sub>: Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Oppo Camera Phone.**

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian kausal komparatif diharapkan bahwa peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Adapun metode dari penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner untuk mendapat tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli produk *Oppo Camera Phone*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan sudut pandang mengenai variabel penelitian. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Variabel bebas : *Celebrity endorser* (CE) dan *promotion* (PR)
2. Variabel intervening : Minat beli (MB)
3. Variabel terikat : Keputusan pembelian (KP)

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:60), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu:

### **Celebrity Endorser (CE)**

*Celebrity endorser* merupakan suatu media yang digunakan Oppo camera phone untuk mengenalkan serta mengkomunikasikan produknya guna mendapatkan konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel ini yang dirujuk pada teori Shimp (2003:463) sebagai berikut:

- a. Kredibilitas selebriti (*Celebrity credibility*).
- b. Daya tarik selebriti (*Celebrity attractiveness*).
- c. Kecocokan selebriti (*Celebrity suitability*).

### **Promotion (PR)**

Menurut Stanton (2005) indikator promosi adalah sebagai berikut:

- a. Promosi melalui media visual.
- b. Promosi dengan cara tatap muka.
- c. Promosi dengan potongan harga.
- d. Promosi dengan cara pemberian hadiah.

### **Minat Beli (MB)**

Minat beli merupakan keinginan atau suatu rencana untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Adapun indikator yang digunakan dirujuk dari penelitian Ferdinand (2002) dalam Ashari (2012:32) sebagai berikut:

- a. Minat transaksional.
- b. Minat refrensial.
- c. Minat preferensial.
- d. Minat eksploratif.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya akan suatu produk. Variabel Keputusan Pembelian ini diukur dengan menggunakan indikator yang dirujuk pada teori Kotler dan Keller (2007:222) sebagai berikut :

- a. Tujuan dalam membeli suatu produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan skewness dan kurtosis (Priyatno, 2012:25).



## 2. Uji Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Santoso (2011:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Menurut Santoso (2011 : 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- a. Jika  $r_{\text{hasil}} \text{ positif}$ , serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid.
- b. Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . (Ghozali, 2011:42).

## 3. Uji Kelayakan Model

### Uji F

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya angka F penelitian dengan F tabel dan cara kedua adalah dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

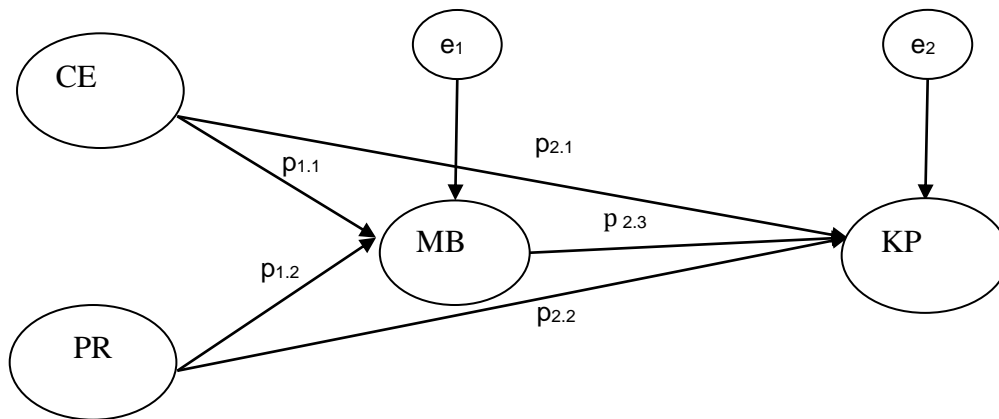
### Uji Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien Determinasi Berganda ( R<sup>2</sup> )

Untuk mengetahui kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari adjusted R square-nya (Sarwono dan Ely, 2010: 194). Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel endogen. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

## 4. Analisis Jalur (*path analysis*)

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*.

Analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur (Sugiyono, 2007:298). Hasil diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regression*) (Sugiyono, 2007:308). Desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2  
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2 diatas, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model Persamaan 1

$$MB = p_{1.1} CE + p_{1.2} PR + e_1$$

2. Model Persamaan 2

$$KP = p_{2.1} CE + p_{2.2} PR + p_{2.3} MB + e_2$$

Keterangan:

$e_{1,2}$	=	Koefisien pengaruh variabel lain
$p_{1.1} \dots p_{n.n}$	=	Koefisien jalur (koefisien regresi yan distandarkan)
MB	=	Minat beli
KP	=	Keputusan pembelian
CE	=	Celebrity endorser
PR	=	Promotion

Koefisien pengaruh variabel lain dapat ditentukan dengan cara  $\sqrt{1-R^2}$  (Suliyanto, 2011:250).

## 5. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan grafik. Pendekatan grafik yaitu dengan melihat grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara:

- Mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10
- Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 6. Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2007:315). Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha: Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk memutuskan apakah Ho diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk Ho ditolak jika nilai sig. < 0.05 untuk koefisien tiap variabel dan keputusan untuk Ho diterima jika nilai sig. > 0.05. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, tetapi jika salah satu tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak (Sugiyono, 2007:308).

Untuk menyimpulkan sebuah variabel apakah menjadi sebuah variabel intervening adalah sebagai berikut:

1. Variabel intervening: jika berpengaruh tidak langsung adalah signifikan sedangkan berpengaruh langsung adalah tidak signifikan.
2. Bukan variabel intervening: jika pengaruh tidak langsung adalah tidak signifikan sedangkan pengaruh langsung adalah signifikan.
3. Variabel intervening semu: jika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (rhitung)	r tabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	CE.1	0,721	0,197	Valid
	CE.2	0,626		Valid
	CE.3	0,738		Valid
	CE.4	0,569		Valid
	CE.5	0,651		Valid
	CE.6	0,687		Valid
<i>Promotion</i>	PR.1	0,575		Valid
	PR.2	0,596		Valid
	PR.3	0,688		Valid
	PR.4	0,622		Valid
Minat Beli	MB.1	0,812		Valid
	MB.2	0,660		Valid
	MB.3	0,711		Valid
	MB.4	0,608		Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,772		Valid
	KP.2	0,497		Valid
	KP.3	0,752		Valid
	KP.4	0,728		Valid
	KP.5	0,811		Valid

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai keseluruhan variabel yang berjumlah 19 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,947	19

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,947 lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

## 2. Uji Goodness Of Fit

### Uji F

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 3  
Hasil Uji F Model 1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	29.703	2	14.852	93.042	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.483	97	.160		
	Total	45.187	99			

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 3, tingkat signifikansi uji F model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *celebrity endorse* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4  
Hasil Uji F Model 2

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
2	Regression	36.927	3	12.309	101.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.607	96	.121		
	Total	48.534	99			

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Dari hasil output analisa SPSS tabel 4, tingkat signifikansi uji F model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel *celebrity endorse*, *promotion*, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 sebagai berikut:

Tabel 5  
Koefisien Determinasi Model 1  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.650	.39953

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 1 sebesar 0,657 atau 65,7% yang menunjukkan bahwa 65,7% perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity endorse* dan *promotion*, sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi Model 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

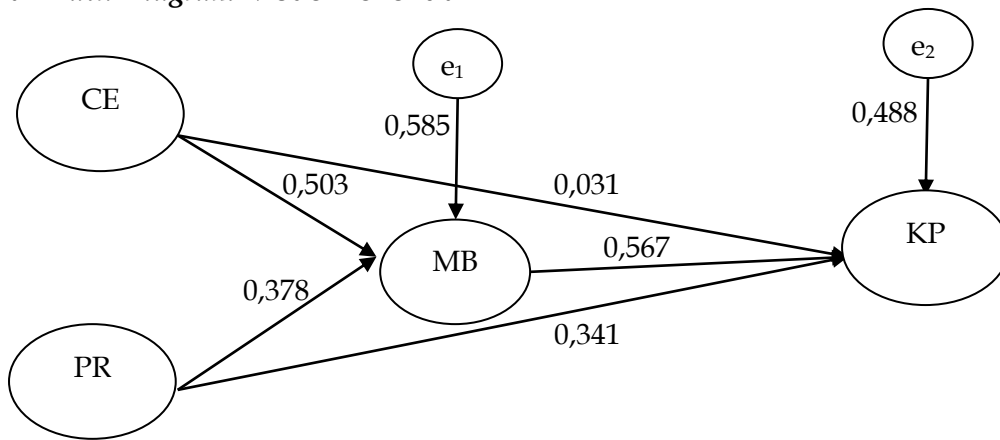
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 <sup>a</sup>	.761	.753	.34772

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa R square (R<sup>2</sup>) untuk model regresi 2 sebesar 0,761 atau 76,1% yang menunjukkan bahwa 76,1% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *celebrity endorse*, *promotion* dan minat beli sedangkan sisanya 23,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

**3. Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Penyajian Path Diagram Model Penelitian**



Sumber: data sekunder, diolah 2016.

**Gambar 3**  
**Hasil Analisis Diagram Jalur**

Gambar 3 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel minat beli (MB) diperoleh dari  $\sqrt{1-0,657} = 0,585$  sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel keputusan pembelian (KP) diperoleh dari  $\sqrt{1-0,761} = 0,488$ . Dengan demikian, maka persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$MB = 0,503 CE + 0,378 PR + 0,581 e_1$$

$$KP = 0,031 CE + 0,341 PR + 0,567 MB + 0,488 e_2$$

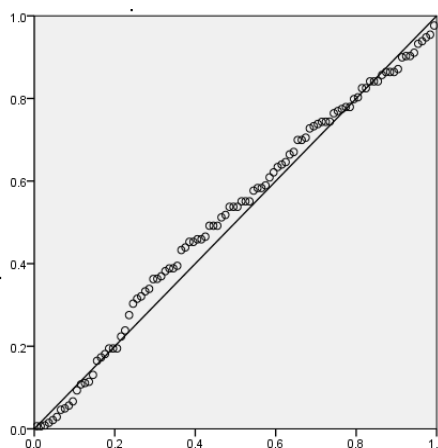
Dari persamaan model 1 dan model 2 diatas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada Model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel CE positif yaitu sebesar 0,503 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika CE meningkat maka variabel MB akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized coefficient* untuk variabel PR positif yaitu sebesar 0,378 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika PR meningkat maka MB akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.
- Pada Model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel CE positif yaitu sebesar 0,031 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika CE meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya besarnya *standardized*

*coefficient* untuk PR positif yaitu sebesar 0,341 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika PR meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan besarnya *standardized coefficient* untuk MB positif yaitu sebesar 0,567 menunjukkan hubungan yang searah, artinya jika MB meningkat maka KP akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan.

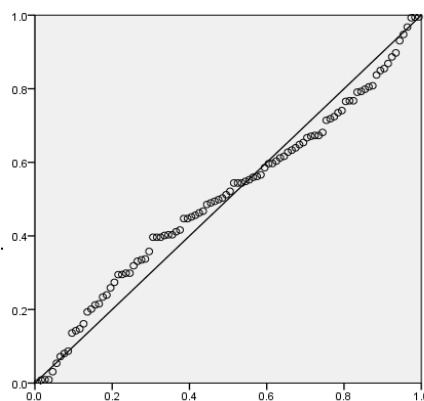
#### 4. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dengan metode pendekatan grafik. Pendekatan grafik, yaitu grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Gambar 4  
Grafik Uji Normalitas Data Model 1



Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Gambar 5  
Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Bedasarkan Gambar 4 dan Gambar 5 diatas dapat disimpulkan bahwa jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum. prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 23.0. diperoleh hasil:

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	1,912	0,523	Bebas multikolinieritas
<i>Promotion</i>	1,912	0,523	Bebas multikolinieritas

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Tabel 8  
Hasil Uji Multikolinieritas Model 2

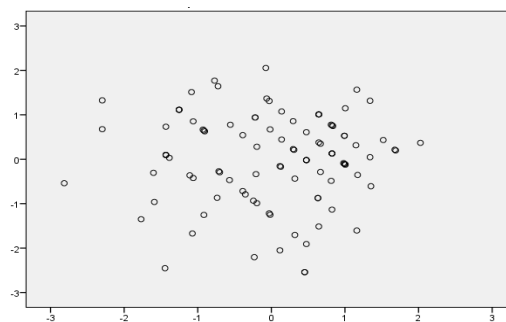
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
<i>Celebrity Endorse</i>	2,649	0,378	Bebas multikolinieritas
<i>Promotion</i>	2,326	0,430	Bebas multikolinieritas
Minat Beli	2,918	0,343	Bebas multikolinieritas

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Berdasarkan pada Tabel 7 dan Tabel 8, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heterokedastisitas

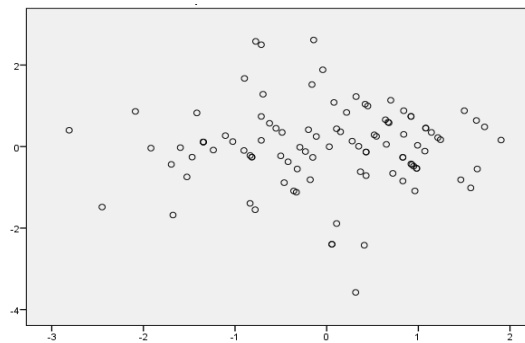
Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 23.0 diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Gambar 6  
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1





Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Gambar 7  
Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Berdasarkan pada Gambar 6 dan Gambar 7 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

### 5. Uji Hipotesis Penelitian

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98).

Tabel 9  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	CE → KP	0,031	0,706	0,05	Tidak Signifikan
2	PR → KP	0,341	0,000	0,05	Signifikan
3	MB → KP	0,567	0,000	0,05	Signifikan
4	CE → MB	0,503	0,000	0,05	Signifikan
5	PR → MB	0,378	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: data sekunder, diolah 2016.

Keterangan: \*Signifikansi pada  $\alpha = 5\%$ .

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada tabel 9 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: *Celebrity endorse* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *celebrity endorse* (CE) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,031 dan *Sig-value* sebesar 0,706. Oleh karena, *Sig-value* (0,706) > *sig. tolerance* (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, karena pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian tidak terbukti signifikan.

2. Pengujian Hipotesis 2: *Promotion* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,341 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *p-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, karena pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan.

3. Pengujian Hipotesis 3: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,567 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *p-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, karena pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan.

4. Pengujian Hipotesis 4: *Celebrity endorse* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *celebrity endorse* (CE) terhadap minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,503 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, karena pengaruh *celebrity endorse* terhadap minat beli terbukti signifikan.

5. Pengujian Hipotesis 5: *Promotion* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh *promotion* (PR) terhadap minat beli (MB) menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,378 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) > *sig. tolerance* (0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, karena pengaruh *promotion* terhadap minat beli terbukti signifikan.

6. Pengujian Hipotesis 6: *Celebrity endorse* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tabel 9, variabel *celebrity endorse* (CE) berpengaruh positif terhadap minat beli (MB) dan minat beli (MB) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian, variabel minat beli (MB) memediasi pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel *celebrity endorse* (CE) terhadap minat beli (MB) dan pengaruh minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian (KP) yaitu  $0,503 \times 0,567 = 0,285$ . Sedangkan *celebrity endorse* (CE) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (KP). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh tidak langsung *celebrity endorse* (CE) terhadap keputusan pembelian (KP) yang dimediasi oleh minat beli (MB).

7. Pengujian Hipotesis 7: *Promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tabel 9, variabel *promotion* (PR) berpengaruh positif terhadap minat beli (MB) dan minat beli (MB) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP). Dengan demikian, variabel minat beli memediasi pengaruh *promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel *promotion* (PR) terhadap minat beli (MB) dan pengaruh minat beli (MB) terhadap keputusan pembelian (KP) yaitu  $0,378 \times 0,567 = 0,214$ . Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341. Total pengaruh yaitu  $0,214 + 0,341 = 0,555$ . Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung antara *promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP). Besaran pengaruh *promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) lebih besar dibanding dengan pengaruh *promotion* (PR) terhadap keputusan pembelian (KP) yang dimediasi minat beli.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *celebrity endorse* (CE) tidak memiliki pengaruh langsung signifikan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *celebrity endorse* yang digunakan oleh perusahaan Oppo Electronics maka tidak akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Majeed dan Sana (2011) yang menemukan *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan mendukung penelitian dari Febrianti (2016) yang menemukan *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel *promotion* (PR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *promotion* yang diberikan oleh perusahaan Oppo Electronics maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. *Promotion* merupakan suatu cara yang digunakan oleh produsen untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Irawan (2014) yang menemukan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak mendukung hasil penelitian Puspitasari dan Yuniati (2016) yang menemukan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel minat beli (MB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang ketika melihat dan mencoba produk Oppo Camera Phone maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan (2016) dan Febrianti (2016) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Minat Beli**

Variabel *celebrity endorse* (CE) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin baik *celebrity endorse* yang digunakan oleh perusahaan Oppo Electronic maka akan semakin meningkatkan minat beli. *Celebrity endorse* adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan dimana menggunakan selebriti untuk mempromosikan suatu produk agar menarik konsumen. Hal ini terbukti bahwa jika penggunaan *celebrity endorse* yang memiliki keahlian yang baik dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produk akan menarik minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prabowo *et al.* (2014) yang menemukan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli**

Variabel *promotion* (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *promotion* yang diberikan oleh perusahaan Oppo Electronic maka akan semakin meningkatkan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk karena merasa tertarik akan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Puspitasari dan Yuniati (2016) yang menemukan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* (CE) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya *celebrity endorse* yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk *Oppo Camera Phone* akan menarik minat beli konsumen dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Febrianti (2016) yang menemukan *celebrity endorse* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### **Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *promotion* (PR) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Oppo Electronic* akan menarik minat beli konsumen dan secara tidak langsung akan berujung pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Puspitasari dan Yuniati (2016) yang menemukan *promotion* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel *celebrity endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity endorse* yang digunakan oleh perusahaan *Oppo Electronics* maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorse* yang digunakan sudah terbukti berdampak pada kecenderungan seseorang untuk membeli, namun tidak berdampak pada keputusan pembelian dikarenakan sebagian konsumen tidak melihat dari selebriti yang mempromosikan produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan produk yang ditawarkan dari segi desain, warna dan kecepatan *procecor*-nya maka mereka akan melakukan pembelian bukan karena selebriti yang digunakan.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan *Oppo Electronic* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh *Oppo Electronic* seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan lain-lain terbukti dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat minat beli seseorang terhadap produk *Oppo Camera Phone* maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Seseorang yang telah memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu pembelian atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian maka akan berakhir pada suatu keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity endorse* yang digunakan oleh perusahaan *Oppo Electronic* maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. *Celebrity* (selebriti) yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk *Oppo Camera Phone* telah terbukti dapat menarik minat beli konsumen karena selebriti yang digunakan mempunyai popularitas yang tinggi sehingga banyak konsumen yang menyukainya dan ingin menggunakan produk yang sama (identik) dengan selebriti idolanya tersebut.

5. Hasil pengujian menunjukkan variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *promotion* yang dilakukan oleh perusahaan Oppo Electronic maka akan semakin meningkatkan minat beli. Strategi *promotion* yang dilakukan terbukti dapat berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu pembelian karena promosi yang diberikan sangat menarik seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan lain-lain.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *celebrity endorse* yang digunakan oleh perusahaan Oppo Electronic maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang secara tidak langsung juga akan meningkatkan keputusan pembelian.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat *promotion* yang diberikan oleh perusahaan Oppo Electronic maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang secara tidak langsung akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### Saran

Berdasarkan hasil dan simpulan dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan Oppo Electronic hendaknya dapat meningkatkan penyajian *celebrity endorse* yang lebih baik dan penyelenggaraan *promotion* yang lebih tepat sehingga dapat menarik minat beli konsumen dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menambah variabel lain di luar model yang dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Oppo Camera Phone, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada faktor-faktor lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pada Oppo Camera Phone.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan variabel *intervening* selain minat beli dalam memediasi pengaruh *celebrity endorse* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian agar mendapat pengaruh yang lebih besar sebagai variabel mediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, N. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Belch, G. E dan M. A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 8 tahun edition*. Mc Graw Hill. New York.
- Febrianti, R. S. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada 3Second Clothing Store. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Universitas Diponegoro. Semarang.

- Irawan, P. 2014 .Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Leba, E. 2014. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Madura, J. 2007. *Pengantar Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Majeed dan Sana. 2011. The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (12): 3044-3051.
- Mowen, J. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen* Terjemahan oleh Lina Salim. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Petter, J. dan J. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Prabowo, Y. W., Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2) (2014).
- Puspitasari, A. D. dan T. Yuniati. 2016. Pengaruh Store atmosphere dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Cosmic Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(1) (2016).
- Priyatno, D. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Santoso, S. 2011. *Statistik Multivariat*. Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sarwono, J. dan S. Ely. 2010. *Riset Akuntansi Menggunakan SPSS*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiawan, I. A. dan F. Ritonga. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan menggunakan Program AMOS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Sulu Media. Tangerang.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kelima Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Stanton, W. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.