

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

Haus yaitu perusahaan yang bergerak di bidang minuman kekinian, dengan berbagai macam-macam variasi rasa. Ada empat orang yang mendirikan Haus yaitu Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit pada Juni 2018.

Mulanya, Gufron, sebagai CEO Haus, telah mencoba berbagai bidang bisnis dan merasa cocok dengan bisnis kuliner. Terinspirasi dari temannya yang menggunakan strategi market middle - low, Gufron mulai mencari ide produk apa yang cocok untuk target pasar dengan harga mulai dari Rp 5.000 - Rp 15.000. Disini ide usaha pada minuman Haus pertama kali datang,

Nama Haus! dipilih karena dinilai sederhana dan fokus pada poin utama. Hal ini bertujuan agar nama Haus mudah diingat dan dimengerti masyarakat. Toko pertama Haus! dibuka di daerah Kemanggisan, Jakarta Barat. Luas toko pertama Haus! 4x4 meter.

Saat membuka toko Haus! pertamanya, Gufron mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Tidak hanya menarik minat masyarakat dengan ekonomi ke bawah, Haus juga berhasil menarik perhatian masyarakat menengah atas. Target yang di tentukan Gufron pertama kali

yaitu Rp 4 juta sehari, tapi ternyata setelah berjalan bisa mencapai Rp 15 juta per hari per toko. Berhasil mendapat banyak keuntungan, kini Haus telah membuka 126 toko dan mempekerjakan total 800 karyawan di sekitar wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bandung, dan Surabaya. Salah satu cabang Haus di Surabaya yaitu yang berada di Jl Mulyosari No.284 Kalisari, Surabaya.

b. Visi dan Misi

Visi : *The World With a Taste of Joy*

Melalui Visi ini, Haus akan memberikan kontribusi untuk Indonesia serta Dunia dengan menghadirkan citarasa yang enak dan menyenangkan untuk semua kalangan.

Misi : *Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink*

Melalui Misi inilah Haus memiliki tujuan untuk selalu dapat menyebarkan kebahagiaan melalui gelas minuman, seperti tagline-nya sendiri yaitu #SemuaBerhakMinumEnak

c. Jenis Produk

Haus memiliki berbagai macam varian jenis produk minuman kekinian mulai dari ukuran cup minuman small, medium sampai dengan large.

Tabel 4. 1 Jenis Produk dan Harga Minuman Haus

Jenis Produk dan Harga Minuman Haus			
No	Nama Produk	Ukuran	Harga
1	Red Valved	Large	Rp13.000,00
2	Strawberry Tea	Large	Rp 9.000,00
3	Strawberry Cheese Tea	Large	Rp17.000,00
4	Mango Tea	Large	Rp 9.000,00
5	Mango Cheese Tea	Large	Rp17.000,00
6	Black Jasmin Tea	Medium	Rp 5.000,00
7	Ice Thai Tea	Small	Rp 5.000,00
8	Ice Thai Tea	Large	Rp 9.000,00
9	Ice Thai Tea Cheese	Large	Rp16.000,00
10	Ice Green Thai Tea	Small	Rp 8.000,00
11	Ice Green Thai Tea	Large	Rp10.000,00
12	Ice Green Thai Tea Cheese	Large	Rp17.000,00
13	Brown Sugar Boba Freshmilk	Large	Rp17.000,00
14	Brown Sugar Boba Freshmilk	Medium	Rp14.000,00
15	Brown Sugar Boba Milktea	Large	Rp17.000,00
16	Brown Sugar Boba Milktea	Medium	Rp14.000,00
17	Ice Oreo	Large	Rp13.000,00
18	Ice Ore Cheese	Large	Rp17.000,00
19	Ice Kopi Susu	Small	Rp11.000,00
20	Ice Kopi Susu	Large	Rp12.000,00
21	Ice Taro	Large	Rp13.000,00
22	Ice Taro Cheese	Large	Rp17.000,00
23	Ovaltine	Large	Rp13.000,00
24	Ovaltine Cheese	Large	Rp17.000,00
25	Milo Greentea	Large	Rp13.000,00
26	Ice Lime Tea	Small	Rp 5.000,00
27	Ice Lime Tea	Large	Rp 9.000,00
28	Mango Yakult	Medium	Rp12.000,00
29	Lychee Yakult	Medium	Rp12.000,00
30	Grape Yakult	Medium	Rp12.000,00
31	Hot Thai Tea	Small	Rp 8.000,00
32	Hot Ovaltine	Small	Rp 9.000,00
33	Hot Coffee	Small	Rp 8.000,00
34	Hot Lime Tea	Small	Rp 5.000,00

Sumber: Haus Surabaya, 2022

B. Diskripsi Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu 90 customer yang sudah pernah membeli minuman Haus yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan dan banyaknya melakukan pembelian di Haus Mulyosari Surabaya.

a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
1	Perempuan	47	52%
2	Laki-laki	43	48%
	Total	90	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 16, (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 maka dapat dilihat jumlah responden perempuan berjumlah 47 atau 52% dari seluruh total responden. Responden laki laki berjumlah 43 atau 48% dari total responden. Hasil dari data diatas bahwa responden perempuan lebih banyak berminat untuk mencoba daripada responden laki-laki dikarenakan perempuan memiliki pengaruh yang besar berdasarkan sifat ketertarikan terhadap minuman kekinian, pada generasi Z dengan populasi perempuan yang

semakin banyak tingkat ketertarikan perempuan terhadap produk minuman kekinian sangat besar dibandingkan dengan laki-laki.

b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian yang dilakukan di Haus Surabaya berdasarkan usia dapat dilihat di tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen
1	12 – 26 tahun	62	68,9%
2	27 – 42 tahun	18	20%
3	>43 tahun	10	11,1%
	Total	90	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 16, (2022)

Hasil tabel diatas diperoleh bahwa responden yang berusia 12-26 tahun berjumlah 62 responden atau 69%, responden yang berusia 27-42 tahun berjumlah 18 responden atau 20%, dan responden yang berusia > 43 tahun berjumlah 10 responden atau 11%. Dari hasil tersebut bahwa usia paling banyak yaitu 12-26 tahun yang menjadi sebagian besar dari responden, dikarenakan usia 12-26 tahun paling banyak di dominasi oleh pelajar/mahasiswa yang memiliki tingkat ketertarikan untuk mencoba berbagai produk minuman kekinian khususnya di Haus sangat tinggi juga harga yang terjangkau dan berbagai varian rasa yang ditawarkan sangat banyak.

c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat di tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persen
1	Pelajar/mahasiswa	33	36,7%
2	Wiraswasta	12	13,3%
3	Pegawai Negeri	14	15,6%
4	Karyawan swasta	25	27,8%
5	Lainnya	6	6,7%
	Total	90	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 16, (2022)

Hasil dari tabel 4.4 bahwa responden dengan tingkat pelajar/mahasiswa sebanyak 33 responden atau 36,7%, untuk responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 12 responden atau 13,3%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 14 responden atau 15,6%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 25 responden atau 27,8%, dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 responden atau 6,7%. Hasil dari data diatas bahwa responden yang paling banyak yaitu seorang pelajar/mahasiswa. Alasan mengapa pelajar/mahasiswa menjadi responden terbanyak karena pada saat ini generasi Z dengan rentan usia 12-26 tahun adalah responden yang paling banyak mencoba produk minuman Haus.

d. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persen
1	< Rp. 3.000.000	34	37,8%
2	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	17	18,9%
3	Rp 4.000.000- Rp 5.000.000	13	14,4%
4	>Rp 5.000.000	26	28,9%
	Total	90	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 16, (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh bahwa responden dengan penghasilan kurang dari <Rp.3.000.000 sebanyak 34 dengan presentase 37,8%, responden dengan penghasilan Rp.3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 17 dengan presentase 18,9%, responden dengan penghasilan Rp. 4.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 13 dengan presentase 14,4%, dan responden dengan penghasilan lebih dari >Rp. 5.000.000 sebanyak 26 dengan presentase 28,9%. Hasil dari data diatas bahwa responden paling banyak memiliki tingkat penghasilan <Rp.3.000.000. Penghasilan itu sangat sesuai dengan responden yang paling banyak mencoba produk minuman Haus yaitu oleh pelajar/mahasiswa karena kebanyakan pelajar/mahasiswa tidak memiliki penghasilan sendiri melainkan penghasilan yang sudah diberikan oleh orang tua sebagai uang saku bulanan.

e. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian

No	Jumlah Melakukan Pembelian	Frekuensi	Persen
1	1 kali	12	13,3%
2	2 kali	10	11,1%
3	3 kali	15	16,7%
4	4 kali lebih	53	58,9%
	Total	90	100%

Sumber: data yang diolah SPSS 16, (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 maka diperoleh jumlah responden yang melakukan pembelian di Haus Surabaya sebanyak satu kali adalah sejumlah 12 orang atau 13,3 % dari total responden, responden yang melakukan pembelian sebanyak dua kali adalah sejumlah 10 orang atau 11,1 % dari total responden, responden yang melakukan pembelian sebanyak tiga kali adalah sejumlah 15 orang atau 16,7% responden, responden yang melakukan pembelian sebanyak empat kali lebih adalah sebanyak 53 orang atau 58,9%. Jadi hasil dari data diatas bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian yaitu sebanyak empat kali lebih sebesar 53 pelanggan. Hal itu sangat sesuai dengan pelanggan Haus dengan rentan usia 16-26 tahun sebagai seorang generasi Z yang memiliki ketertarikan sangat tinggi untuk membeli

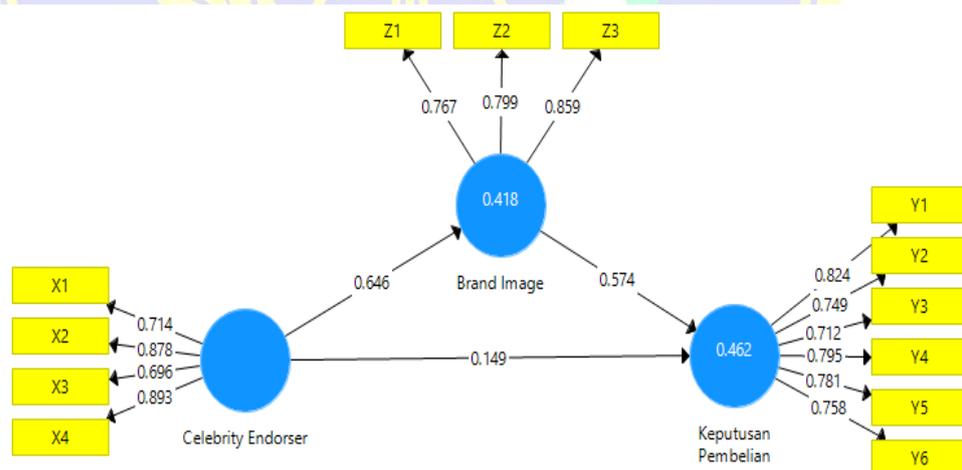
minuman kekinian salah satunya minuman Haus karena rasa yang enak dan harga yang ditawarkan terjangkau serta memiliki banyak varian rasa yang menarik sehingga sangat sesuai dengan kantong pelajar/mahasiswa dengan penghasilan <Rp 3.000.000.

2. Uji Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas yang di distribusikan kepada 90 pelanggan yang sudah membeli minuman di Haus Surabaya. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian untuk Produk Minuman Haus di Surabaya: Efek Mediasi *Brand Image* dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLs.

a) Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan program aplikasi SmartPLS. Berikut merupakan skema model pada program PLS:



Gambar 4.1 Outer Model

b) Evaluasi Pengukuran Model (*Outer Model*)

Analisis model ini menspesifikasikan pada hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

1. Uji Validitas

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan dua cara, berikut hasil analisis uji validitas yang sudah dilakukan:

a. *Convergent Validity*

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Convergent Validity

Item Pertanyaan	Brand Image (Z)	Celebrity Endorser (X)	Keputusan Pembelian (Y)
X1		0,714	
X2		0,878	
X3		0,696	
X4		0,893	
Y1			0,824
Y2			0,749
Y3			0,712
Y4			0,795
Y5			0,781
Y6			0,758
Z1	0,767		
Z2	0,799		
Z3	0,859		

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022

Hasil pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan pada penelitian ini seperti variabel *brand image*, *celebrity endorser*, keputusan pembelian dalam setiap pertanyaan memiliki nilai loading factor $> 0,5$ maka dapat dinyatakan hasil dari

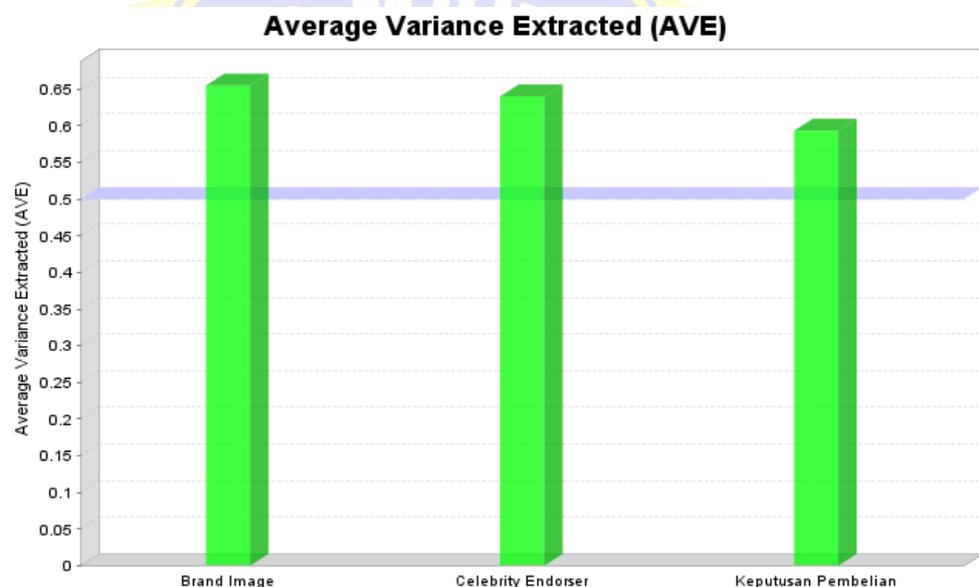
pertanyaan yang sudah mewakili setiap variabelnya memenuhi syarat untuk diteliti.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 4. 8 Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (Z)	0,655
Celebrity Endorser (X)	0,640
Keputusan Pembelian (Y)	0,594

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022



Gambar 4.2 *Average Variance Extracted* (AVE)

Hasil dari tabel 4.8 diketahui untuk nilai AVE dari variabel *Brand Image* $> 0,5$ atau sebesar 0,655, untuk nilai variabel *Celebrity Endorser* $> 0,5$ atau sebesar 0,640, dan untuk nilai variabel *Keputusan Pembelian* $> 0,5$ atau sebesar 0,549. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variable yang telah diteliti memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Cross Loading

Item Pertanyaan	Brand Image (Z)	Celebrity Endorser (X)	Keputusan Pembelian (Y)
X1	0,526	0,714	0,377
X2	0,548	0,878	0,419
X3	0,476	0,696	0,348
X4	0,515	0,893	0,506
Y1	0,574	0,439	0,824
Y2	0,473	0,411	0,749
Y3	0,490	0,366	0,712
Y4	0,557	0,367	0,795
Y5	0,556	0,471	0,781
Y6	0,420	0,331	0,758
Z1	0,767	0,540	0,511
Z2	0,799	0,366	0,533
Z3	0,859	0,629	0,580

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022

Hasil diatas menunjukkan bahwa nilai pada setiap item pertanyaan baik variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *cross loading* lebih besar dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

2. Uji Reliabilitas

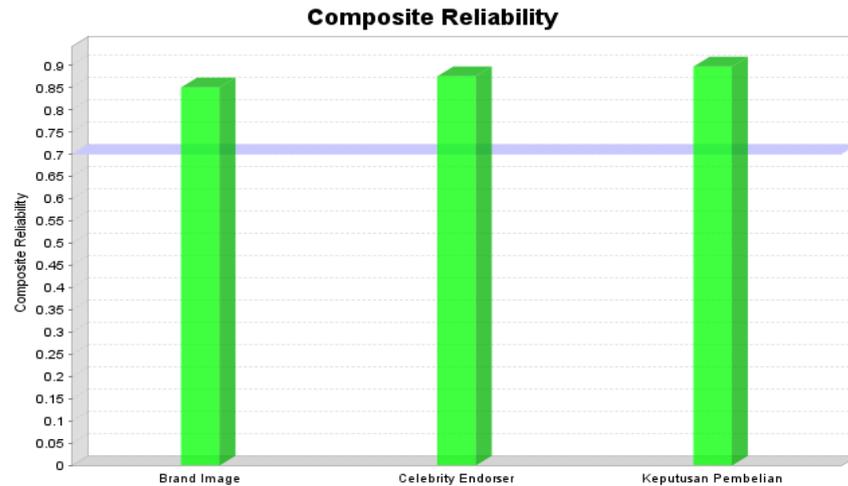
Pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. *Composite Reliability*

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Image (Z)	0,851
Celebrity Endorser (X)	0,876
Keputusan Pembelian (Y)	0,897

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022



Gambar 4.3 *Composite Reliability*

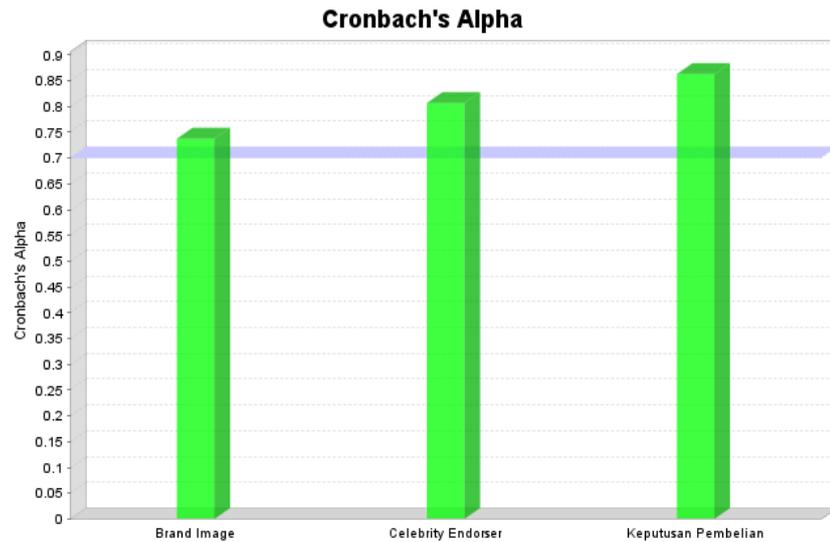
Nilai *composite reliability* yang dihasilkan pada setiap variabel *brand image*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian $> 0,7$ dimana nilai *Composite Reliability* dari variabel *brand image* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,851, untuk variabel *celebrity endorser* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,876 dan variabel keputusan pembelian $> 0,7$ yaitu sebesar 0,897. Hal itu menunjukkan bahwa ke tiga variabel tersebut reliabel.

b. *Cronbach's Alpha*

Tabel 4. 11 *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Image (Z)	0,738
Celebrity Endorser (X)	0,807
Keputusan Pembelian (Y)	0,863

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022



Gambar 4.4 *Cronbach's Alpha*

Berdasarkan tabel di atas hasil dari *cronbach's alpha* variabel *brand image* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,738, untuk variabel *celebrity endorser* $> 0,7$ yaitu sebesar 0,807, dan untuk variabel keputusan pembelian $> 0,7$ yaitu sebesar 0,863. Hasil tersebut untuk menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga bahwa keseluruhan variabel yang diteliti memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi.

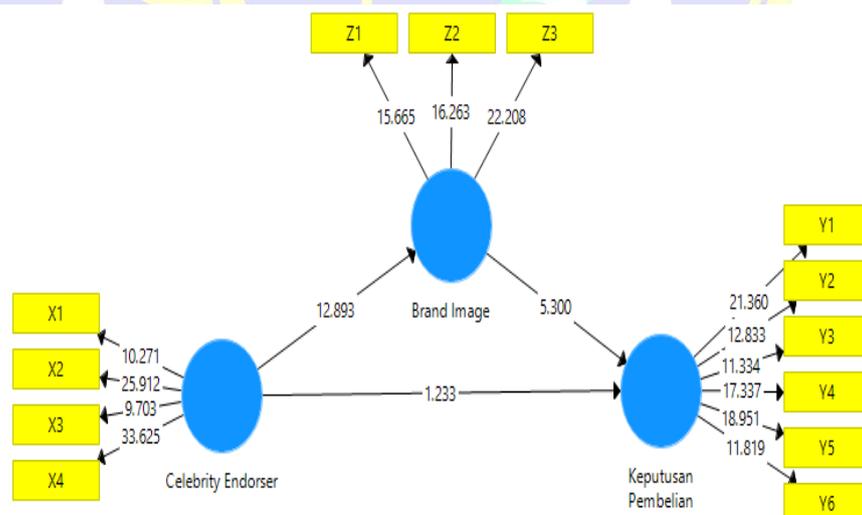
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Multikolinieritas (VIF)

Variabel	Brand Image (Z)	Celebrity Endorser (X)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image			1,717
Celebrity Endorser	1,000		1,717

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, nilai *Collinierity Statistics* (VIF) untuk variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,717 kemudian nilai variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* 1,000, dan nilai dari variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,717. Masing-masing dari variabel VIF < 5 maka dapat dikatakan tidak melanggar uji asumsi multikolinieritas dan hasil itu memiliki nilai VIF < 5 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c) Model Struktural (*Iner Model*)



Gambar 4.5 Iner Model

Iner model menunjukkan perkiraan kekuatan antara variabel laten atau konstruk. Dalam penelitian ini akan diinterpretasikan hasil uji *path coefficient*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis. Untuk mengevaluasi model struktural dengan menggunakan PLS sebagai berikut:

1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model untuk mengetahui apakah model yang dibentuk sudah sesuai untuk penelitian dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan yaitu:

Tabel 4. 13 Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Brand Image	0,418	0,411
Keputusan Pembelian	0,462	0,450

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan data pada tabel diatas, pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,462 atau 46,2% dan pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* sebesar 0,418 atau 41,8%.

Goodness of fit juga dinilai dengan menggunakan *Q-square*, berikut hasil perhitungannya:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,418) \times (1-0,462)] \\
 &= 1 - (0,582 \times 0,538) \\
 &= 1 - 0,313 \\
 &= 0,687
 \end{aligned}$$

Hasil Q square sebesar 0,687 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel dependen sebesar 0,687 atau 69% dan sisanya 0,313 atau 31% masih dipengaruhi beberapa faktor lain yang tidak diteliti. Maka penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

d) Uji Hipotesis

Hasil pengolahan uji hipotesis dalam pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, untuk pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* yang berada pada *bootstrapping* SmartPLS.

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effects)

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,574	5,300	0,000
Celebrity Endorser (X)-> Brand Image (Z)	0,646	12,893	0,000
Celebrity Endorser (X)-> Keputusan Pembelian(Y)	0,149	1,233	0,218

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022

Dapat dijelaskan pada table 4.14 bahwa pengaruh terbesar ditunjukkan pada pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* dengan nilai 12,893. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 5,300. Kemudian pengaruh terkecil ditunjukkan pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan

pembelian dengan nilai 1,233. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa keseluruhan dalam model variabel ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif, walaupun masih ada variabel yang memiliki pengaruh kecil yaitu *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian yang dikarenakan perusahaan memang belum memiliki endorser sebagai selebriti untuk mempromosikan produk. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai *path coefficient* maka semakin kuat juga pengaruhnya atau hubungannya dengan variabel independen dan variabel dependen.

Dalam menentukan signifikan atau tidaknya, pada tabel 4.14 dilihat dengan nilai *p Values* dimana jika nilai *P-Values* $< 0,05$ maka hasilnya signifikan, tetapi jika nilai *P-Values* $> 0,05$ maka tidak signifikan dan jika nilai *t* tabel $> 1,96$, berikut hasil analisis yang diperoleh adalah:

- a) Secara parsial nilai yang dihasilkan pada variabel *celebrity endorser* terhadap *brand image* dengan nilai *t* statistik $12,893 > t$ tabel $1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand image*.
- b) Nilai yang dihasilkan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* statistik $5,300 > t$ tabel $1,96$ atau *p value* $0,000 < 0,05$ maka secara statistik H_0 ditolak atau

Ha diterima, artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- c) Nilai yang dihasilkan pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik $1,233 < t \text{ tabel } 1,96$ atau *p value* $0,218 > 0,05$ maka secara statistik H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

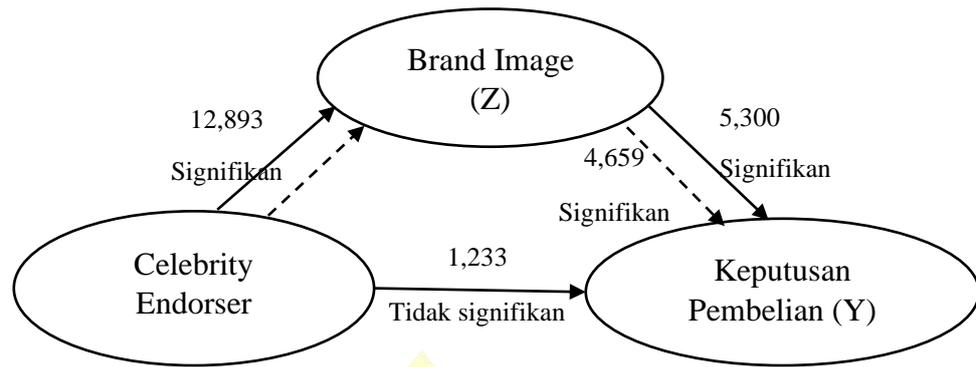
b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.15 Hasil Analisis Indirect Effect

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Celebrity Endorser -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,371	4,659	0,000

Sumber: Data yang diolah SmartPLS 3.0, 2022

Hasil dari tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t statistik $4,659 > t \text{ tabel } 1,96$ dan *p values* $0,000$ serta koefisien menunjukkan arah positif $0,371$ yang artinya variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.



Gambar 4.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 4.6 dari keseluruhan hasil pada *inner model* dapat dilihat bahwa analisis mediator pada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dimana variabel independen tidak dapat secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga harus melibatkan atau melalui full mediasi.

3. Pembahasan

a. Pengaruh *Celebrity Endorser* dengan *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan variabel *celebrity endorser* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Z). Untuk lebih diperkuat pernyataan dibuktikan dengan nilai t statistik $12,893 > t$ tabel 1,96 maka berpengaruh signifikan dan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Ini menggambarkan bahwa jika perusahaan memilih selebriti untuk mempromosikan brand harus bisa mewakili produk yang diiklankan agar dapat disesuaikan dengan sasaran pemasaran yang dituju. Semakin baik seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan merek maka *brand image* dari produk akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat.

Hal itu sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:519) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* sebagai figur yang menarik serta populer dalam iklan, menjadi cara yang cukup kreatif guna menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan mudah diingat dan mendapat perhatian yang tinggi. Penggunaan *celebrity endorser* diharapkan bisa mewakili *brand image* pada perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Sujana & Giantari, (2017) mengenai peran *brand image* memediasi hubungan *celebrity endorser* dengan *purchase intention* dengan bukti hasil dari penelitian menemukan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Roshan & Sudiksa, (2019) dengan bukti hasil dari penelitian ini bahwa *celebrity endorser* berpengaruh langsung terhadap *brand image*.

Mengacu pada penelitian terdahulu dan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung antara *celebrity endorser* terhadap *brand image*. Harapan untuk perusahaan melalui penelitian ini *celebrity endorser* yang akan dipilih mampu mempromosikan dan menyampaikan pesan yang terkandung pada produk yang dimiliki perusahaan dengan baik dan tepat sesuai sasaran dengan itu akan meningkatkan *brand image* yang baik pada perusahaan.

b. Pengaruh *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat diperkuat dengan dibuktikan nilai t statistik $5,300 > t$ tabel 1,96 maka berpengaruh signifikan dengan nilai *p value* $0,000 < 0,05$. Jadi apabila produk memiliki *brand image* yang baik maka daya tarik konsumen dalam menginginkan produk tersebut semakin tinggi yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal itu sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2000:141) yaitu citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan brand produk. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal.

Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda, (2017) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung penelitian lain oleh Dewi & Aksari, (2017) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harapan untuk perusahaan melalui penelitian ini yaitu perusahaan akan terus meningkatkan *brand image* pada produk agar citra merek semakin baik dan semakin banyak dikenal oleh konsumen karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk yang mempunyai citra merek yang terkenal untuk di konsumsi daripada produk yang tidak memiliki citra

merek yang terkenal. Ini berarti semakin banyaknya *brand image* produk yang dikenal oleh konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dan akan semakin bertambahnya laba yang di dapatkan oleh perusahaan.

c. Pengaruh *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat lebih diperkuat melalui pernyataan dengan dibuktikan nilai yang dihasilkan pada variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan t statistik $1,233 < t \text{ tabel } 1,96$ hasilnya tidak berpengaruh signifikan dan *p value* $0,218 > 0,05$. Ini berarti bahwa perusahaan memang sebelumnya tidak memiliki dan memilih *celebrity endorser* untuk mempromosikan *brand image* pada produknya, sehingga merek tersebut belum terkenal di kalangan masyarakat pecinta minuman kekinian, yang mengakibatkan tingkat keputusan pembelian menurun sehingga omset yang didapatkan perusahaan juga menurun.

Hal ini tidak sejalan dengan teori Shimp (2013:461) bahwa perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* dengan tujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau merek yang telah ditawarkan. Kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan, mengakibatkan masyarakat tidak percaya akan produk yang akan mereka konsumsi, pada dasarnya masyarakat tertarik jika terdapat

public figure yang terkenal untuk mempromosikan produk yang akan dikonsumsi. Hal itu membuat keyakinan pada calon konsumen percaya jika akan mencoba produk yang akan dibeli. Karena pada dasarnya daya tarik yang dimiliki oleh selebriti atau public figure yang terkenal membuat kesan positif pada benak masyarakat yang mengakibatkan tertariknya masyarakat untuk mencoba dengan cara melakukan pembelian produk.

Menurut hasil penelitian penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nadya, (2020) menyatakan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat memilih selebriti untuk mempromosikan brand produk agar brand tersebut familiar dikalangan masyarakat melalui *celebrity endorser* yang telah dipilih. Karena hal tersebut dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

d. Pengaruh *Brand Image* melalui *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang mampu diungkapkan dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *brand image* (Z) sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini untuk lebih diperkuat pernyataan dengan dibuktikan nilai t statistik $4,659 > t$ tabel 1,96 dan p value 0,000 maka memiliki pengaruh signifikan. Ini menggambarkan bahwa jika perusahaan memilih selebriti

yang akan digunakan memiliki daya tarik dan popularitas yang baik dan memiliki banyak penggemar serta citra yang positif sehingga mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik, maka persepsi konsumen mengenai produk tersebut akan baik dan *brand image* dari produk itu akan memiliki citra yang positif dimata konsumen. *Brand image* yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik dan lebih percaya terhadap produk sehingga mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Hal ini berkaitan dengan teori yang diungkap oleh Shimp (2003:460) menyatakan bahwa *celebrity endorser* yaitu menggunakan artis sebagai bintang iklan untuk mempromosikan suatu merek di sosial media. Penggunaan selebriti bertujuan agar dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen yakin, dikarenakan penggunaan selebriti biasanya mewakili ciri dan karakteristik dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Ida (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.