

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TORABIKA CAPPUCINO**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

**ANDRE TARIBUKA**

**11160018**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2020**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Oleh:  
Andre Taribuka

11160018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andre Taribuka  
NIM : 1160018  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND***  
***IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**TORABIKA CAPPUCINO”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 10 Juni 2020

Yang menyatakan



(Andre Taribuka)  
NIM. 11160018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TORABIKA CAPPUCINO”**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**ANDRE TARIBUKA**

11160018

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

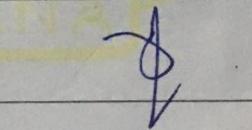
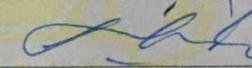
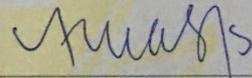
dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal... 13 JUL 2020 .....

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Ketua Tim Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D  
(Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM  
(Dosen Pembimbing)



Yogyakarta, 04 AUG 2020

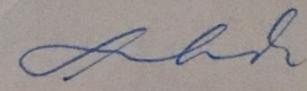
Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE.M. Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

### **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PEMBELIAN TORABIKA CAPPUCINO”**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan. Atau duplikasi dari karya pihak yang lain di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.



11160018

## HALAMAN MOTTO

*“Many people say that the intelligence that make the great scientists.*

*They are mistaken .. it is the characters.”*

*– Albert Eisntein –*

*“Segala Perkara dapat Kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan  
Kepadaku.”*

*– Filipi 4:13–*

*“Our lives begin to end the day we become silent about thing that matter”*

*– Mathen Luther King Jr. –*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### The Scrip Present For :

- Tuhan Yang Maha Esa
- Papa dan Mama Tercinta
- Sahabat dan Keluarga Terkasih
- Dr. Singgih Santoso, S.E.,MM
- Ari Christiani, S.E.,MSM
- Almamaterku Tercinta
- Teman – teman angkatan 2016
- Teman – teman organisasi saya
- Kerabat dekat yang selalu support (Aldanu, Rivaldo, Andri, Cindy)

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Celebrity Endorser, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Torabika Cappucino”**. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penulisan laporan. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Tuhan Yesus yang senantiasa mendampingi dari awal proses penulisan skripsi hingga selesai.
2. Bapak Dr. Perminas Pangeran, SE., MSi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA,Ph.D., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Dr. Singgih Santoso, S.E.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu penulis dalam melakukan pengolahan data skripsi.
6. Kedua Orang Tua Papa dan Mama yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
7. Teman-teman angkatan 2016 yang selalu bersama dan mendukung langsungnya penulisan skripsi.
8. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis mengharapkan agar laporan akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam laporan ini.

Yogyakarta, Juni 2020  
Penulis

Andre. Taribuka

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
ABSTRAKSI .....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Batasan Penelitian .....	6
<b>BAB II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Landasan Teori .....	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
2. Celebirty Endorser .....	19
3. Brand Image .....	26

B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Berpikir .....	33
D. Kerangka Penelitian .....	34
E. Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Data .....	37
3.1.1. Sumber Data .....	37
3.1.2. Pengumpulan Data .....	38
3.2. Populasi & Sampel .....	38
3.2.1. Populasi .....	38
3.2.2. Sampel .....	39
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	39
3.3.1. Variabel Penelitian .....	39
3.3.2. Definisi Operasional Variabel .....	40
3.3.3. Pengukuran Variabel .....	41
3.4. Metode Analisis Data .....	41
3.4.1. Uji Validitas .....	41
3.4.2. Uji Reabilitas .....	42
3.4.3. Analisis Presentase .....	43
3.4.4. Analisis Regresi Linier Secara Berganda .....	43
3.4.5. Uji Hipotesis .....	44
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Profil Konsumen .....	47
4.1.1 Gender .....	47
4.1.2. Usia .....	47
4.1.3. Pendidikan .....	48
4.1.4. Pekerjaan .....	48
4.1.5. Pengeluaran .....	49
4.1.6. Alasan .....	50
4.2. Data & Pembahasan .....	50

4.2.1. Uji Validitas .....	51
4.2.2. Uji Reabilitas.....	52
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.4. Koefisien Determinasi.....	56
4.4.1. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	57
4.4.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) .....	58
4.5. Pembahasan.....	59
<b>BAB V. KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan.....	63
5.1.1. Profil Konsumen .....	63
5.1.2. Hasil Koefisien Determinasi .....	64
5.1.3. Hasil Uji F.....	64
5.1.4. Hasil Uji T.....	64
5.2. Saran.....	64
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan .....	63
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Torabika Cappucino pada semua golongan gender, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan terakhir, alasan membeli prouduk tersebut. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengaruh celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Torabika Cappucino dan variabel celebrity endorser tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Torabika Cappucino Maka dari itu, penting halnya untuk memperhatikan celebrity endorser dan brand image untuk meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) penelitian ini sebesar 0,728 yang berarti variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dipengaruhi sebesar 72,8% oleh variabel independen yaitu celebrity endorser dan brand image. Sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

*Kata kunci: Celebrity Endorser, Brand Image Dan Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research was conducted with the aim to determine the effect of celebrity endorser and brand image on the purchasing decision of Torabika Cappucino. This research was conducted using a quantitative approach, samples taken as many as 100 respondents who had bought Torabika Cappucino products in all gender groups, age, occupation, income, education, the last reason to buy the product. Data collection methods using a questionnaire then analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test, and t test. The results of the analysis show that the influence of celebrity endorser and brand image variables significantly influences purchasing decisions in Torabika Cappucino and celebrity endorser variables do not significantly influence purchasing decisions at Torabika Cappucino. Therefore, it is important to pay attention to celebrity endorsers and brand image to improve decisions purchase. The coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>) of this study is 0.728, which means that the dependent variable is the decision of visiting influenced by 72.8% by the independent variable namely celebrity endorser and brand image. While the remaining 27.2% is influenced by other variables not examined.*

*Keywords: celebrity endorser, brand image and purchasing decisions*

©UKDW

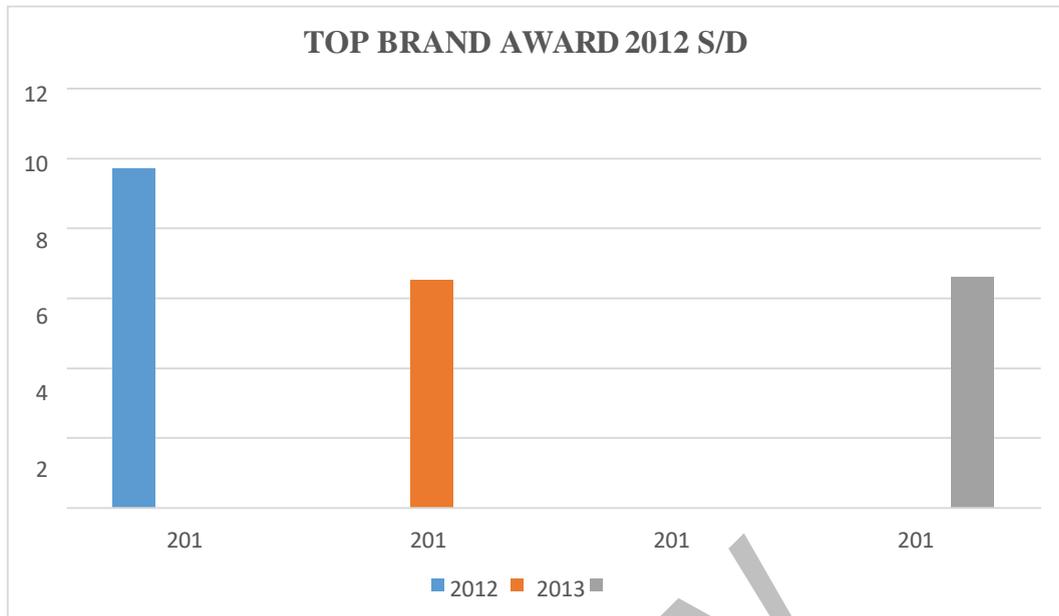
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Torabika Cappucino merupakan produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG), atau produk yang dapat terjual cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari (Tio, 2016). Contoh barang konsumen yang bergerak cepat antara lain barang-barang seperti makanan dan minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi, dan barang sebagainya. Dan biasanya barang-barang yang bergerak dalam FMCG ini merupakan barang-barang yang memiliki Produsen persaingan yang ketat dan banyak.

Sehingga barang Fast Moving Consumer Goods memiliki persaingan yang ketat dan harus memiliki keunggulan produk supaya dapat bersaing di pasaran. Salah satu industri *fast moving customer* yang potensial adalah coffee, produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk dikonsumsi. Ditengah persaingan produk coffee yang ketat, para produsen coffee berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk. Berbagai merk coffee di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Produsen coffee di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Mayora Indah Tbk. dan PT. Nestle Indonesia. Produk coffee yang menjadi andalan dari perusahaan Mayora diantaranya Torabika Cappucino. Berikut ini adalah *top brand award* atau penghargaan Torabika Cappucino di Indonesia pada tahun 2012-2015.



Sumber : Olahan data peneliti dan [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari survey Top Brand Award tersebut menunjukkan hasil penjualan produk Kategori Kopi Bubuk Berampas yaitu :

2012 : 9,7%

2013 : 6,5%

2014 : (Tidak masuk dalam kategori) 2015 : 6,6%

Berdasarkan pada hasil tersebut, diperoleh hasil bahwa penjualan tertinggi diperoleh pada tahun 2012 yaitu sebesar 9,7% meskipun angka tersebut tidak membawa Torabika masuk dalam kategori TOP. Sementara pada tahun 2013 dan 2015, Torabika justru mengalami penurunan penjualan karena hanya berada pada posisi enam persen. Salah satu cara dalam strategi penjualan ialah meningkatkan kesadaran merek pada publik untuk menjadi konsumen adalah dengan menyelenggarakan acara sponsorship.

Salah satu cara pemasaran yang mulai dilirik saat ini adalah dengan menggunakan kedua ilmu yang digabungkan yaitu ekonomi dan komunikasi. Pemasaran bukan hanya semata-mata dinilai dari penjualan produk yang terjadi saat itu.

Persaingan bisnis coffee yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997).

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Dalam penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. *Celebrity endorser* menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003).

Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan,

diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut.

Strategi melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen Torabika Cappucino, untuk meningkatkan citra merek. PT. Mayora Indah Tbk. dengan produknya Torabika Cappucino hadir dengan menampilkan Boy William sebagai bintangnya. Pemilihan Boy William sebagai *celebrity endorser* Torabika Cappucino dikarenakan prestasinya yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia. Kemudian juga dikarenakan skill & karismatik dengan *style*-nya yang unik dapat melengkapi Boy William sebagai personifikasi dari semua.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Wulandari dan Nurcahya (2015) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan Dwi Sapitri (2012) membuktikan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Coffee (Studi Kasus Pada Merek Torabika Cappucino)”.

## **B. Rumusan masalah :**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino ?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino ?
3. Apakah Celebrity Endorser dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Setelah dilakukan penelitian ini maka tujuan yang diharapkan akan dicapai sebagai hasil penelitian ini adalah :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino.

## **D. Manfaat penelitian**

### **1. Untuk Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan Image Brand dan manfaat dari Celebrity Endorser dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

### **1. Untuk Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### **2. Untuk Masyarakat**

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi bagi masyarakat dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

## **E. Batasan Penelitian**

Sehubungan dengan masalah yang ada di atas, maka dalam penelitian ini hanya membahas masalah tentang pengaruh Celebrity Endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian Torabika Cappucino:

1. Penelitian ini dilakukan pada produk Torabika Cappucino, di seluruh kota (Indonesia).
2. Dengan Celebrity Endorse Boy William.

3. Karakteristik responden yang meliputi : Masyarakat yang ada di seluruh Indonesia dan pernah membeli produk Torabika Cappucino.
4. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai dengan selesai.
5. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.
6. Responden yang diteliti berusia kurang lebih 17- 40 tahun.
7. Variabel yang akan diteliti adalah Celebrity Endorser, Brand Image, dan keputusan pembelian konsumen.

©UKDW

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

##### **1. Profil Konsumen**

Kesimpulan dari data yang telah diolah dari 100 responden Torabika Cappuccino, bahwa persentasinya didominasi oleh kalangan pria dengan kelompok usia didominasi >21 - 30 tahun dan rata-rata pengeluaran responden adalah sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000/ bulan. Latar belakang pendidikan responden didominasi oleh SMA/SMK. Sedangkan pekerjaan terbanyak responden adalah Pelajar/Mahasiswa dan alasan membeli produk Torabika Cappuccino adalah mudah disajikan dan praktis.

##### **2. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki pengaruh sebesar 72,8% terhadap variabel keputusan pembelian produk Torabika Cappuccino. Sedangkan sisanya yang berjumlah 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

##### **3. Hasil Uji F**

Hasil Uji F memiliki hasil dengan kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari celebrity endorser dan brand image secara stimulan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan produk Torabika Cappuccino karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

#### **4. Hasil Analisis Uji T**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Torabika Cappucino. Sedangkan variabel brand image secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Torabika Cappucino.

##### **5.1.1 Keterbatasan Penelitian**

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Cakupan dari jumlah responden hanya terbatas pada 100 orang responden.

##### **5.1 Saran**

###### **5.1 Kepada Perusahaan**

- a. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap selebriti dalam mempromosikan iklan Torabika Cappucino. Supaya menambah kepercayaan konsumen misalnya dengan menggunakan peran selebriti yang memiliki kredibilitas dan popularitas yang tinggi serta disukai oleh banyak konsumen, sehingga nantinya akan membentuk citra yang baik di mata konsumen terhadap produk dan melakukan keputusan pembelian.

- b. Perusahaan diharapkan dapat terus berinovasi dalam menciptakan varian baru dan menjaga kualitas produk Torabika Cappucino untuk mempertahankan citra merek, karena bisa menjadi pedoman yang kuat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

## **5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

- c. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
- d. Pada penelitian mendatang, peneliti diharapkan dapat mencari dan melakukan analisis terhadap variabel baru serta masih jarang ditemukan yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena berdasarkan hasil penelitian di atas dinyatakan bahwa masih ada 27,2% pengaruh variabel yang tidak diteliti..

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Engel, F.J., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior. Eight edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Harrel, Gilbert. (1986). *Consumer Behavior*. San Diego : Harcourt Brace Jovanovich. Kotler, Philip. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Keller, L. Kevin. (2003). *Strategic Brand Manajemen. Second Edition*. Prentice Hall.
- Shimp, Terence, A. (2003). *Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah)*. Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga.
- Stanton, William. (1997). *Fundamental of Marketing*. Tokyo: Graw Hill Book. Tio, Suciningtyas, Wulan. (2012). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*. Vol. 1 No 1 Agustus 2012
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Qanita Zara Shafira, 2016  
PENGARUH EVENT SPONSORSHIP TERHADAP BRAND AWARENESS