

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang

Agustin Puji Lestari

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Kanjuruhan, Malang)
e-mail: Agustinpujilestari7896@gmail.com

Rusno

Iva Nurdiana Nurfarid

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan bisnis Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi makanan di Geprek Benu Kawi Malang sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau kebetulan dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *celebrity endorser* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, *brand image* yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,353 > 0,05$ dan harga yang mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Harga dan Minat Beli

ABSTRAK: This study aims to determine the effect of *celebrity endorser*, *brand image* and price on consumer buying interest in Geprek Benu Kawi Malang. This research was conducted in Malang City and the population in this study were consumers who had bought and consumed food in Geprek Benu Kawi Malang as many as 110 respondents. The sampling technique in this study used the *accidental sampling* method and the data obtained from the distribution of questionnaires to respondents, the test of the research instrument was carried out with validity and reliability tests. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using SPSS. The results showed that simultaneous *celebrity endorser* which has a significance value of $0,000 < 0,05$, *brand image* that has a significance value of $0,353 > 0,05$ and a price that has a significance value of $0,000 < 0,05$ has a significant effect on buying interest partial *celebrity endorser* has a significant effect on buying interest, *brand image* has no significant effect on buying interest and price has a significant effect on buying interest.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Price and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perubahan sosial dan teknologi yang terjadi belakangan ini di kalangan masyarakat Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Bisa dikatakan dengan berkembangnya teknologi yang terjadi pada saat ini menjadikan masyarakat menjadi lebih konsumtif, lebih suka membeli sesuatu yang cepat dan juga *instan*. Perkembangan bisnis *restaurant* yang bertema tentang makanan pedas belakangan ini juga semakin marak hadir dikalangan masyarakat, hal itu terbukti dari munculnya beberapa nama-nama *restaurant* maupun rumah makan baru yang hadir dengan kreasi baru makanan pedas terutama ayam geprek dengan ciri khas masing-masing *restaurant*.

Fenomena ini yang membuat salah satu artis ibu kota yang terkenal yaitu Ruben Onsu membuka *restaurant* atau *outlet* Geprek Benu, usaha ini dirintis pertama kali di Jakarta dan kemudian banyak cabang-

Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang

cabang baru yang muncul di beberapa kota lain di Indonesia yaitu diantaranya adalah yang hadir di Kota Malang ini. Persaingan bisnis *restaurant* tersebut menuntut para pemilik agar menciptakan inovasi-inovasi baru di dalam *restaurant* mereka, mereka berlomba-lomba untuk menghadirkan menu andalan yang berbeda dan juga mempunyai ciri khas tersendiri, pesaing dari Geprek Benu sendiri yang ada di Kota Malang yaitu Ayam Goreng Nelongso, Ayam Bawang Cak Per dan juga Ayam Geprek Kak Rose. Kemudian di samping menghadirkan menu yang khas pemilik juga harus memperhatikan cara memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas, biasanya beberapa bulan sebelum acara pembukaan *restaurant* pihak *restaurant* sudah gencar melakukan promosi terutama promosi menggunakan media sosial maupun menggunakan jasa *celebrity endorser*, dengan adanya promosi tersebut pihak *restaurant* dapat memperkenalkan menu-menu yang ada di *restaurant*nya, saat ini penggunaan media sosial di kalangan masyarakat juga semakin marak hal tersebut yang menjadikan promosi di media sosial juga gencar dilakukan, terkadang masyarakat jaman sekarang tertarik untuk datang ke sebuah *restaurant* juga disebabkan oleh pengaruh *celebrity endorser* yang mereka lihat di sosial media. Saat konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau makanan tentunya berawal dari minat untuk membeli terlebih dahulu dan pastinya konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, kualitas, citra merek dan juga yang lainnya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009). Untuk menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk adalah suatu hal yang tidak mudah untuk dilakukan, perlu adanya inovasi menu, kenyamanan dalam *restaurant*, pemilihan lokasi yang tepat, adanya promosi yang menarik dan lain-lain. Agar bisa menarik minat beli konsumen Geprek Benu menghadirkan banyak inovasi dalam menu yang ditawarkan seperti yang dilansir dari sumber instagram resmi Geprek Benu yang memiliki akun dengan nama @geprekbenu. Dalam minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan harga.

Selebritis adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak, dan semua orang-orang terkenal yang bergerak di bidang hiburan. Para selebriti bisa juga para pemain olahraga yang terkenal, tokoh politik, para pejabat pemerintahan, para pakar pengamat ekonomi, sosial dan politik (Sumarwan, 2011). Pemilihan seorang selebritis sebagai *endorser* harus tepat pada sasaran agar hasil pasar yang ditargetkan dapat tercapai dengan maksimal. Sebagai contoh sudah banyak sekali selebritis yang dijadikan *endorser* yaitu Maudy Ayunda sebagai duta Teh Javana, Anggun C. Sasmi sebagai duta *shampoo* Pantene dan juga Ariel Noah sebagai *brand ambassador* dari produk *Greenlight*. Pada saat ini Geprek Benu telah banyak melakukan *endorse* produknya kepada selebritis-selebritis yang terkenal di tanah air. *Endorse* tersebut kemudian *diposting* di sosial media instagram milik Geprek Benu maupun di instagram pribadi pemiliknya yaitu Ruben Onsu, Ruben Onsu sendiri juga termasuk salah satu selebritis terkenal di tanah air sehingga secara tidak langsung Ruben Onsu telah menjadi *celebrity endorser* untuk produknya sendiri.

Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut (Kotler, 2008) citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Secara umum citra merek dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ada dibenak atau pikiran konsumen tentang sebuah merek tertentu. Menciptakan *Brand Image* yang baik dibenak konsumen juga tidak terlepas dari adanya peran pengiklanan, iklan tersebut dapat juga dibuat dengan bantuan dari *celebrity endorser*. Usaha kuliner Geprek Benu merupakan salah satu *brand* yang cukup baru, akan tetapi usaha kuliner milik artis Ibukota ini tergolong berhasil, dilansir dari Instagram resmi milik Geprek Benu yang memiliki akun dengan nama @geprekbenu, hanya dalam kurun waktu kurang dari 2 tahun sudah terdapat 100 cabang Geprek Benu di kota-kota besar di Indonesia termasuk yang ada di Kawi Malang yang beralamat lengkap di Jl. Panderman No. 2A Gadingkasri, Klojen.

Selain *celebrity endorser* dan *brand image* faktor yang mempengaruhi minat beli adalah variabel harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Kebanyakan konsumen apalagi dari kalangan mahasiswa tentunya berharap ketika membeli sebuah makanan akan mendapatkan makanan dengan harga yang ekonomis tetapi juga dengan rasa yang enak dan juga porsi yang banyak. Geprek Benu hadir dengan produk makanan yang harganya cukup terjangkau, akan tetapi, jika dibandingkan dengan pesaingnya yang juga bergerak di bidang kuliner yang sama

produk dari Geprek Benu tergolong lebih mahal, untuk menu paket geprek di Geprek Benu dibanderol mulai dari harga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 35.000,- sedangkan untuk pesaingnya harganya dibawah itu.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) *celebrity endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan, agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat. Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2008). Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual (Tjiptono, 2008).

METODE

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana terinci dan spesifik mengenai cara memperoleh, menganalisis dan menginterpretasi data. Penelitian yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian *explanatory research* yang merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014). Penelitian ini mencakup variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Geprek Benu Kawi Malang. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara kebetulan *accidental sampling*. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Geprek Benu Kawi Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau kebetulan. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga dikali 10, sementara sampel yang presentatif adalah sampel yang berjumlah antara 100 sampai 200 (Ferdinand, 2014), sehingga jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini yaitu: $n = \text{Jumlah indikator} \times 5$ hingga 10, $n = 22 \times 5$, $n = 110$ responden.

PEMBAHASAN

Pengaruh Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2) dan Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Geprek Benu Kawi Malang

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian secara statistik pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan harga secara simultan terhadap minat beli yang diuji melalui uji *f* lebih kecil dari batas kesalahan yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap minat beli. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi *celebrity endorser*, *brand image* dan harga berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

Penelitian ini didukung atau sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti, Ni Made Dkk (2017), dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu *celebrity endorser*, *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu niat beli.

Hal tersebut juga sesuai dengan teori menurut Belch dan Belch (2009) yang mengemukakan bahwa *Purchase intention* atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan.

Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua yaitu pengaruh variabel *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang, diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. Yang berarti semakin sering melakukan *celebrity endorser* maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabowo, Yanuar. Dkk. (2014) dengan judul *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada pengunjung 3second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut Suryani (2013) yang menyebutkan bahwa *celebrity endorser* berperan untuk memberikan kesaksian tentang suatu produk dalam iklan, memberikan penguatan atau dorongan penggunaan suatu produk, berperan sebagai aktor dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan. *Celebrity* yang menjadi *endorse* utama di Geprek Benu Kawi Malang yaitu Ruben Onsu selain sebagai pemilik Ruben Onsu juga sering melakukan *endorse* produk dari Geprek Benu pada sosial media pribadinya maupun sosial media resmi milik Geprek Benu. Dalam menyampaikan *endorsenya* Ruben Onsu harus mampu menarik minat beli dari konsumen.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis yang ketiga yaitu pengaruh variabel *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang, pada hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Tidak berpengaruhnya variabel *brand image* bisa saja disebabkan karena Geprek Benu di anggap kalah dari geprek-geprek lainnya, dalam hal ini yaitu dari segi keterjangkauan harga. Bagi kalangan mahasiswa yang paling penting ialah makan dengan harga yang terjangkau.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiryanthy dan Santoso (2019) dengan judul *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label* yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk Private Label. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak berpengaruhnya variabel Citra merek mungkin disebabkan merek yang diteliti pada penelitian tersebut (Indomaret) dianggap kalah dengan produk private label Indomaret, selain faktor pembelian pada produk yang sudah menjadi loyalitas konsumen akan sulit dilakukan pengalihan merek (*brand switching*) oleh konsumen.

Penelitian tersebut juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2008) yang menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Untuk menumbuhkan citra merek yang baik dimata konsumen tentu bukan hal yang mudah dan pasti memerlukan waktu yang cukup lama.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis yang keempat yaitu pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel harga secara parsial terhadap minat beli. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. Harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual (Tjiptono, 2008). Berdasarkan penjelasan tersebut jelas diketahui bahwa ketika semakin tinggi harga dari produk Geprek Benu maka akan semakin tinggi pula minat beli terhadap Geprek Benu Kawi Malang. Hal ini bisa terjadi karena meskipun harga yang tinggi namun sesuai dengan kualitas dan rasa dari produk yang dijual oleh Geprek Benu.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiryanthy dan Santoso (2019) dengan judul *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label* yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Private Label. Juga sama dengan penelitian Luftiani (2016) tentang pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian pada Produk Merek Toko pada Konsumen Bio Organik di Supermarket SuperIndo Yogyakarta; juga mendukung hasil riset dari Siahaan (2011) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk private label. Hal ini juga sesuai dengan

Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang

penelitian yang dilakukan oleh Kristinae, V. (2018) serta Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Riset dari Kakkos *et. al.* (2015) juga menyatakan bahwa harga yang murah untuk private label (*value for money*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli produk di ritel *modern*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image* dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Geprek Benu Kawi Malang, maka dapat ditarik kesimpulan *celebrity endorser, brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George, dan Belch, Michael. 2009. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, Ni Made, dan Santika, I Wayan. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Udayana Bali.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kelvin. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- , dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Yanuar. Suharyono. Sunarti. 2014. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada pengunjung 3second Store di Jalan Soekarno Hatta Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- . 2011. *Servis Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta. Andi