

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE*, SUASANA TOKO DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH DI *CAFÉ* MENANTEA CABANG DURI

Ridwanda Naufal¹⁾, Irda²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ridwandano@gmail.com, irda@bunghatta.ac.id

A. PENDAHULUAN

Menantea adalah sebuah *café* yang menyajikan minuman teh dengan buah asli. Berdasarkan data omset penjualan Menantea terjadi fenomena penurunan omset pada bulan desember sampai bulan february sebanyak Rp. 117.713.300 turun menjadi Rp. 58.204.000. Variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, *celebrity endorse*, suasana toko dan keragaman menu. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi*, *physical evidence*, *people* dan, *process*. [1] *Celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh *public* atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. [2] suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik Konsumen untuk membeli. [3] keragaman menu adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif

sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. [4]

B. METODE PENELITIAN

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk minuman teh di *café* menante cabang Duri. Populasi pada penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk minuman teh di *café* Menantea cabang Duri. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara membagikan kuesioner. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah telah membeli produk minuman teh Menantea
 2. Responden memiliki usia >17 tahun
- Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas (AVE) dan reliabilitas, statistik deskriptif dan uji hipotesis dengan analisis SMA metode *bootstrapping*. Analisis dilakukan dengan bantuan Smart PLS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Variabel	Orginal Sampel	T Statistik	P Values	Ket
Celebrity Endorse -> Keputusan Pembelian	0.413	3.574	0.000	H1 diterima
Suasana Toko -> Keputusan Pembelian	0.400	3.451	0.001	H2 diterima
Keragaman Menu -> Keputusan Pembelian	0.028	0.214	0.831	H3 ditolak

Hasil pengujian hipotesis pertama terkait *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai orginal sampel sebesar 0.413, T statistik 3.574 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian terdahulu juga menemukan hasil penelitian bahwa *celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.[5]

Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai orginal sampel sebesar 0.400, T statistik 3.451 (besar dari 1,96) dan P values 0,001 (kecil dari 0,05).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *cafe* Menantea, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Penelitian terdahulu juga menemukan pada penelitiannya bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[6]

Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai orginal sampel sebesar 0.028 , T statistik 0.214 (kecil dari 1,96) dan P values 0.831 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keragaman menu tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *café* Menantea, sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak. Hasil pada penelitian ini

berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang menemukan pada penelitiannya bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[7] Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu, hal tersebut mungkin saja disebabkan karena konsumen yang datang ke *café* Menantea tidak begitu mencari keragaman menu. Konsumen *café* Menantea Duri lebih mengutamakan kepopuleran *celebrity endorse* dan suasana toko yang diberikan *café* Mentea Duri.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Celebrity endorse dan suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *café* Menantea di kota duri. Keragaman menu tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *café* Menantea di kota Duri. *Café* Menantea diharapkan untuk tetap mempertahankan *endorser* yang memiliki reputasi yang baik, sehingga iklan dan promosi yang dilakukan *café* Menantea dapat berjalan sesuai dengan harapan dan menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian minuman teh di *café* Menantea.

Café Menantea diharapkan untuk terus memberikan suasana toko yang nyaman, dengan suasana toko yang

baik diharapkan dapat mendorong konsumen untuk tetap melakukan keputusan membeli produk minuman teh di *café* Menantea.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemesaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [3] Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Volume (14): 1
- [4] Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30(4), 460- 476
- [5] Brama Kumbara, Vicky. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol 2*, No 5,.
- [6] Karina Gloria Bujung, Trini, Altje

L. Tumbel, Rudie Y. Lumantow. 2020. Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Tekstil Kawangkoan. Jurnal EMBA Vol 8, No 4,.

- [7] Camelia, S. B. 2017. Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Dâ€™TMCost Seafood Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, 6(3), 426–432.