

**Pengaruh *Celebrity Endorse*, Suasana Toko dan
Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian
Minuman Teh di Cafe Menantea Cabang Duri
SKRIPSI**



RIDWANDA NAUFAL
1810011211139

Dosen Pembimbing:
Irda, S.E.,M.A

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
BUNGHATTA
2021**

TANDA PERSetujuan SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Diponegoro menyatakan:

Nama	Rahwanda Naufal
NPM	181001211119
Program Studi	Sistem Informasi
Jurusan	Manajemen
Judul Skripsi	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Sarana Toko</i> dan <i>Kecanggihan Menu</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh di <i>Cafe Memasina</i> <i>Cebuop Duri</i>

Telah disetujui. Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketuntasan dan kelaziman yang berlaku yang telah diatur dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian kompromial pada hari Selasa, 28 Februari 2023.

Ditetapkan oleh:

Pembimbing



Irda, S.E., MA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Erni Febriana Harahap, S.E., M.Si

**Pengaruh *Celebrity Endorse*, Suasana Toko dan Keragaman Menu
Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh di Cafe Menantea Cabang
Duri**

Ridwanda Naufal¹, Irda, S.E., MA²

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung
Hatta**

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

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh *celebrity endorse*, suasana toko dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian minuman teh pada café Menantea cabang Duri. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang suda pernah membeli produk minuman teh di café Menantea cabang Duri. Jumlah sampel yang diteliti yaitu 86 responden dengan total sampel sebanyak 86 sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini dibantu dengan bantuan program SmartPLS . Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorse* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel keragaman menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *celebrity endorse*, suasana toko, keragaman menu, keputusan pembelian

*The Influence of Celebrity Endorse, Store Atmosphere and Menu
Diversity on the Decision to Purchase Tea Drinks at Cafe Menantea Duri*

Ridwanda Naufal¹, Irda, S.E., MA²

**Department of Management, Faculty of Economics and Business, Bung
HattaUniversity**

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

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence of the effect of celebrity endorsement, store atmosphere and menu diversity on the decision to purchase tea drinks at Café Menantea in the city of Duri. The population in this study were all consumers who had bought tea products at the Menantea cafe, Duri city. The number of samples studied were 86 respondents with a total sample of 86 samples. The analysis used in this study was assisted by the SmartPLS program. The results of the analysis show that the celebrity endorse variable has a significant influence on purchasing decisions, for the store atmosphere variable it has a significant effect on purchasing decisions and the menu variety variable does not have a significant effect on purchasing decisions

Keywords : *celebrity endorse, store atmosphere, menu diversity,
purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorse*, Suasana Toko dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh di Cafe Menantea Cabang Duri”** Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterimakasih banyak kepada dosen pembimbing ibu **Irda, S.E., MA2**, yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menemukan banyak kesulitan dan hambatan. Penulis juga banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Teristimewa kepada **Ayah ,Ibu, adik dan kakak** tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a tulus dan motivasi sertadukungan baik secara moril dan materil tanpa henti kepada penulis.
2. Ibu **Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu **Herawati, S.E., M.Si. AK.AC** selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu **Linda Wati S.E., M.Si.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Bapak **Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Teman seperjuangan **di Universitas Bung Hatta** dan **seluruh teman** yang membantu di kota Padang.
8. **Teman-teman di kota Duri** dan **Teman-teman yang lain**, yang selalu memberikan semangat dan *Support* kepada saya yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu

Padang, 24 Februari 2022

Ridwanda naufal

DAFTAR ISI

Contents

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
5.1 Tujuan Penelitian.....	6
5.2 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Kajian Literatur.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian.....	8
2.1.1.3 Indikator-Idikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1 Celebrity Endorsement.....	11
2.1.4.1 Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	11
2.1.4.2 Pentingnya <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.1.4.3 Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorse</i>	12
2.1.4.4 Indikator <i>Celebriti Endorser</i>	14
2.2 Suasana Toko.....	15
2.1.4.1 Pengertian Suasana Toko.....	15
2.1.4.2 Tujuan Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	16
2.1.4.3 Faktor-Faktor Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	16
2.1.4.4 Indikator Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	18
2.3 Keragaman Menu.....	19
2.1.4.1 Pengertian Keragaman Menu.....	19
2.1.4.2 Indikator Keragaman Menu.....	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	21
2.1.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4 Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian.....	24
3.2 Kerangka Konseptual.....	24

BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.1 Objek,Populasi dan Sample Penelitian	26
3.2.1 Objek.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.4 Defenisi Operasi Variabel	28
3.4.1 Keputusan pembelian (Y).....	28
3.4.2 <i>Celebrity endorse</i> (X ₁)	29
3.4.3 Suasana toko (X ₂).....	30
3.4.4 Keragaman Menu (X ₃).....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	31
3.5.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	31
3.5.2 Analisa Deskriptif.....	32
Tabel 3.1	34
3.5.3 R Square dan Q square	34
3.5.4 <i>Structural Model Assesment</i>	35
BAB IV.....	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 <i>Response Rate</i>	36
4.1.2 Profil Responden	37
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	37
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	38
4.1.3.2 Discriminant Validity.....	40
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel	42
4.1.4.1 Keputusan Pembelian	42
4.1.4.2 <i>Celebrity Endorse</i>	43
4.1.4.3 Suasana Toko	44
4.1.4.4 Keragaman Menu	45
4.5 R square dan Q square.....	47
4.1.6 <i>Structural Model Assessment</i>	47
4.2 Pembahasan	49
4.2.1 <i>Celebrity Endorse</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
4.2.2 Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.2.3 Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian	51

PENUTUP	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Implikasi penelitian	54
5.3 Saran-Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
Lampiran 2.....	61
Lampiran 3.....	63
Lampiran 4.....	63
Lampiran 5.....	65
Lampiran 6.....	67
Lampiran 7.....	67
Lampiran 8.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data cabang café Menantea bulan Mei sampai dengan September tahun 2021..	2
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	34
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	36
Tabel 4.2 Profil Responden	37
Tabel 4.3 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	39
Tabel 4.4 <i>Discriminat validity</i> dengan Metode <i>Fornell-larcker criterion</i>	40
Tabel 4.5 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	41
Tabel 4.6 Keputusan Pembelian.	42
Tabel 4.7 <i>Celebrity Endorse</i>	43
Tabel 4.8 Suasana Toko.	45
Tabel 4.9 Keragaman Menu	46
Tabel 4.10 R Square dan Q Square.	47
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Omset bulan November 2021 sampai dengan April 2022.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.	25
Gambar 4.1 Model Struktural.	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin marak tempat tongkrongan kekinian seperti *café*, membuat pengusaha-pengusaha dibidang *café* berlomba untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu setiap *café* berusaha memberikan suasana yang unik dan menarik sehingga konsumen tertarik membeli produk dari *café* tersebut. Meningkatnya persaingan antar pelaku bisnis *café* tersebut mendorong pelaku bisnis *café* melakukan riset-riset pemasaran dan pengimplementasian strategi guna mencapai tujuan pemasaran yaitu memuaskan kebutuhan konsumen.

Pesatnya persaingan bisnis terlebih lagi dibidang usaha bisnis *café*. Para pelaku bisnis *café* ditantang untuk menciptakan suatu perbedaan atau ciri khas yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Salah satu *café* yang memberikan ciri khas yang unik dan menarik yaitu *café menantea*.

Menantea adalah *café* yang bergerak di bidang *food and bevarage* yang memiliki konsep sebuah *café* kekinian yang menyediakan minuman unik. Banyak teh yang memiliki rasa buah buahan, tetapi toko *menantea* ini menyediakan variasi minuman teh yang dibuat dan diracik dengan buah asli seperti apel, stroberi dan jeruk sehingga memiliki rasa yang lebih segar dan original. *Menantea* memiliki visi untuk memodernisasi cara menikmati minuman teh buah dengan menggunakan teknologi tercanggih dalam sistem operasional pada industri F&B. Berikut ini adalah data cabang toko *menantea*:

Tabel 1.1
Data cabang cafe menantea bulan mei sampai dengan september tahun 2021

Bulan	Unit
Mei	4
Juni	31
Juli	64
Agustus	76
September	100

Berdasarkan data cafe menantea dari bulan mei hingga bulan september tahun 2021 yang di kumpulkan dapat kita lihat bahwa peningkatan jumlah cabang cafe menantea dari bulan ke bulan terus bertambah. pada bulan Mei terdapat 4 cabang cafe menantea, pada bulan juni terdapat 31 cabang café menantea , pada bulan juli terdapat 64 cabang cafe menantea, pada bulan agustus terdapat 76 cabang cafe menantea, dan di bulan september terdapat 100 cabang cafe menantea. Data ini dikumpulkan dari akun instagram resmi menantea.

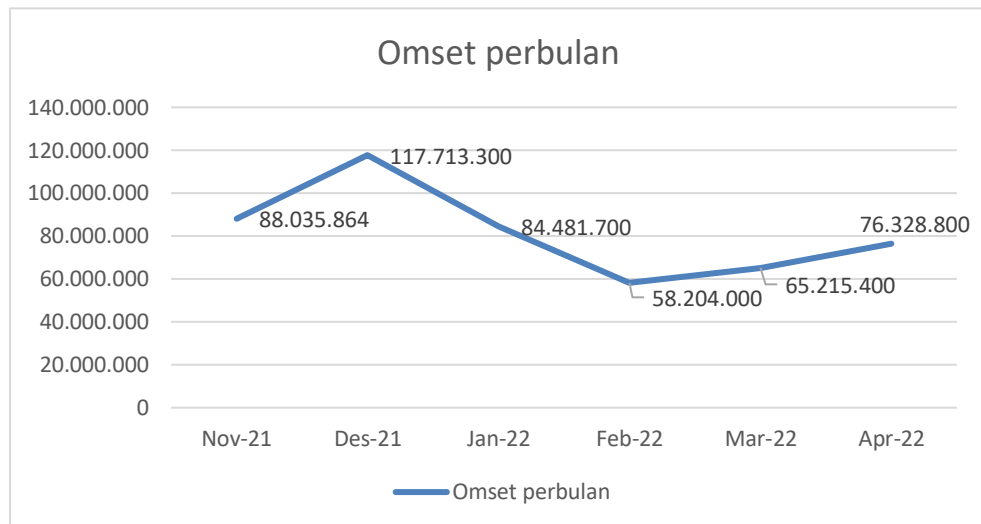
https://instagram.com/menantea.toko?utm_medium=copy_link

Minuman teh Menantea ini di perkenalkan oleh seorang *influencer* yang bergerak di bidang *content creator* di *youtube* yang bernama Jerome Polin Sijabat. Jerome Polin Sijabat adalah seorang *YouTuber*, selebriti internet dan pengusaha berkebangsaan Indonesia. Jerome dikenal setelah memulai *chanel YouTube* bernama *Nihongo Mantappu* yang membagikan kehidupan pribadinya sebagai mahasiswa Indonesia di Jepang. Jerome membuat konten vlog cara belajar bahasa Jepang, matematika, dan kesehariannya selamaberada di Jepang.

Berikut ini adalah data omset salah satu cabang café menantea yang terletak di kota Duri kecamatan Mandau bulan November 2021 sampai dengan bulan April 2022 yang diambil langsung dari *wibesite* resmi Moka *backoffice*:

Gambar 1.1

Grafik omset bulan November 2021 sampai dengan April 2022



Pada grafik omset café menantea dari bulan November 2021 sampai bulan April 2022 dapat kita lihat, pada bulan November omset menantea sebesar Rp.88.035.864, pada bulan December omset menantea sebesar Rp.117.713.300, pada bulan January omset menantea Rp.84.481.700, pada bulan februari Rp.58.204.000, pada bulan maret omset menantea sebesar Rp.65.215.400, dan pada bulan April omset menantea sebesar Rp.76.328.800.

Pada garfik tersebut dapat dilihat terjadi fenomena penurunan omset yang cukup signifikan. Penurunan itu terjadi pada bulan desember hingga bulan February, pada bulan Desember 2021 omset cafe menantea sebesar Rp.117.713.300 turun sampai bulan februari 2022 menjadi Rp.58.204.000. dari fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah penurunan omset café menantea ini berkaitan dengan variabel penelitian yaitu *celebrity endorse*, suasana

toko dan keragaman menu.

Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh *public* atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Menurut (Kertamukti 2015), *endorser* harus memiliki 4 karakteristik yang dikenal dengan nama *VisCAP* (*visibility*-kepopuleran, *credibility*-kredibilitas, *attractiveness*-daya tarik, *power*). Empat karakteristik ini akan dilihat dari seorang *celebrity endorse* yang nantinya akan menjadi daya tarik oleh konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan *celebrity endorse* tersebut..

Suasana Toko (*store atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Menurut Utami (2010) pengertian *Store Atmosphere* (Suasana toko) yaitu kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Dengan adanya suasana toko yang menarik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman akan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Keberagaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik konsumen dan mempertahankan para konsumen. Semua hal tersebut dilakukan perusahaan agar terjadi kenaikan dari tingkat pembelian konsumen. Menurut Engles (1995:228) keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan menu mulai dari rasa, ukuran, kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di restoran. . Dan karena terdapat berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai macam perusahaan guna memenangkan

persaingan tersebut hendaknya restoran berusaha untuk dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Peneliti yang meneliti tentang pengaruh keputusan pembelian, *celebrity endorse*, suasana toko dan keragaman menu relatif banyak, seperti yang dilakukan oleh (Tjondrokoesoemo 2017) dimana variabel penelitiannya adalah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian berdasarkan variabel kepopuleran, kredibilitas, dan daya tarik. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Tjondrokoesoemo (2017) dengan menambahkan variabel suasana toko dan keragaman menu. Penambahan variabel suasana toko di dukung oleh penelitian (Andriani 2020) yang menemukan bahwa suasa toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penambahan variabel keragaman menu di dukung oleh penelitian(Camelia 2017) yang menemukan bahwa keragaman menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dengan demikian, dari latar belakang penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse*, Suasana Toko dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh di Cafe Menantea Cabang Duri ”.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah *celebrity endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh di cafe Menantea cabang Duri?
- 2 Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh di cafe Menantea cabang Duri?

- 3 Apakah keragaman menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman teh di cafe Menantea cabang Duri?

5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1 Menguji dan mengetahui pengaruh *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian minuman teh di cafe Menantea cabang Duri
- 2 Menguji dan mengetahui pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pembelian minuman teh di café Menantea cabang Duri
- 3 Menguji dan mengetahui pengaruh keragaman menu terhadap keputusan pembelian minuman teh di cafe Menantea cabang Duri

5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini ada dua, yaitu manfaat dibidang akademik dan manfaat bagi perusahaan.

1) Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam perkembangan ilmupenggetahuan untuk penelitian tentang keputusan pembelian konsumen.

2) Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman teh di cafe menantea kota duri