



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CO – BRANDING*, DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan)**

Dina Nur Hidayah^a, Ravindra Safitra Hidayat^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dinahidayah704@gmail.com, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ravindra.safitra@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

* Correspondence

ABSTRACT

There are so many food and beverage (fnb) businesses competing in Indonesia, one of which is Haus! that is still surviving today. The aim of this study is to assess the impact of Brand Image, Co-Branding, and Celebrity Endorsement on purchasing decisions. The population under investigation consists of consumers of Haus! Graha Raya in South Tangerang. This study utilizes a survey method involving 96 respondents selected using non-probability sampling techniques, specifically purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 26. All variables tested have met validity and reliability standards and have passed classical assumption tests, making the study deemed appropriate. The research findings reveal that Brand Image, Co-Branding, and Celebrity Endorsement have a significant impact on the purchasing decisions of Haus! Graha Raya consumers in South Tangerang.

Keywords: *Brand Image, Co – Branding, Celebrity Endorsement, Purchase Decisions*

Abstrak

Banyak sekali bisnis *food and beverage* yang bersaing di Indonesia, salah satunya adalah Haus! yang masih bertahan saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Co-Branding*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian. Populasi yang diteliti adalah para konsumen Haus! Graha Raya yang berada di Tangerang Selatan. Penelitian ini memanfaatkan metode survei dengan melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26. Semua variabel yang diuji telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas serta telah melewati uji asumsi klasik, sehingga penelitian ini dianggap layak. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Image*, *Co-Branding*, dan *Celebrity Endorsement* memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan.

Kata Kunci: *Brand Image, Co – Branding, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian*

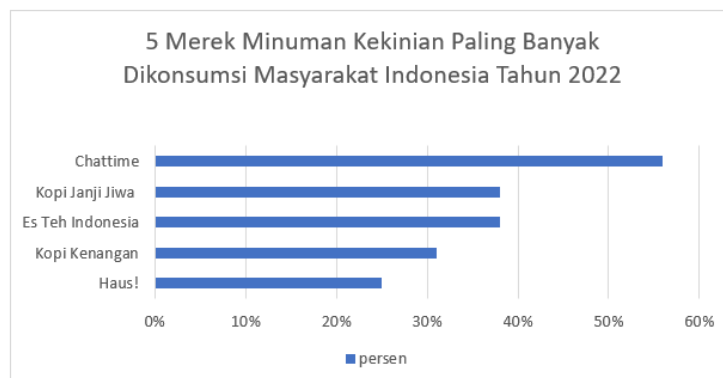
1. PENDAHULUAN

Dengan kondisi disrupsi lingkungan global seperti perubahan iklim dan diperparah oleh cuaca El Nino dengan suhu rata-rata pada tahun 2023 sebesar 27,2°C, [bbc.com](https://www.bbc.com). Perekonomian Indonesia masih bisa bertahan. Dengan fenomena tersebut juga dapat menjadi keuntungan bagi pelaku usaha karena permintaan konsumen yang masih tinggi, kemudian pertumbuhan pasar yang positif. Sehingga berpeluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis nya seperti membuka cabang baru, memperluas jangkauan, menarik minat investor untuk berinvestasi dalam industri F&B, dan pelaku usaha dapat mengelola biaya operasional dengan lebih baik dan mengatur harga produk secara lebih rasional.

Bisnis *food and beverage* (FnB) adalah salah satu sektor industri yang terus berkembang dari waktu. Sampai saat ini *food and beverage* masih mendominasi pasar. Dimana FnB masih menjadi sektor dominan, yang terlihat dari banyaknya kemitraan yang bermunculan di sektor ini, baik dari bisnis baru maupun bisnis kuliner lama yang meluncurkan produk – produk baru. Ini menandakan bahwa bisnis kuliner masih menjadi yang terdepan, dengan masyarakat tetap merespons positif terhadap ragam kuliner yang tersedia di pasar. Ada banyak jenis minuman yang populer di Indonesia seperti minuman boba, jelly, kopi susu, dan lain sebagainya yang seringkali tersedia di gerai minuman kekinian.

Perilaku pembelian masyarakat bersifat unik karena setiap orang mempunyai selera dan sikap yang berbeda terhadap suatu barang. Selain itu, konsumen berasal dari segmen yang berbeda sehingga memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Pada zaman dahulu kopi yang di minum hanya untuk orang tua saja karna dapat menambah energi dan memiliki rasa yang pahit sehingga jarang anak muda menyukainya, tetapi kini kopi banyak dikonsumsi anak muda. Bahkan, saat ini kopi adalah minuman yang sering dicari oleh anak muda. Perubahan kebiasaan dan gaya hidup ini menjadi faktor bisnis akan terus berinovasi terhadap perilaku konsumen. Fenomena yang sedang terjadi saat ini, para pelaku bisnis harus memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap produk atau merek yang ada di pasar.

Dalam persaingan bisnis *food and beverage* (fnb) yang ketat saat ini, pada tahun 2022 merek Haus! memperoleh pangsa pasar hanya 25%. Haus! menempati posisi kelima, walaupun begitu Haus! tetap konsisten untuk menjaga kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang positif dimata konsumen. Untuk itu Haus! memperhatikan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *brand ambassador*, lokasi, harga dan lain sebagainya agar dapat tercapai tujuan tersebut.



Gambar 1. 5 Merek Minuman Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia 2022

Sumber : goodstats.id

Berdasarkan data tersebut, dapat di simpulkan bahwa dari 5 Brand minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi masyarakat. Haus! merupakan produk yang menempati posisi terakhir dengan tingkat popularitas yang hanya 25%. Dimana strategi pemasaran Haus! belum maksimal. Permasalahan tersebut harus dipikirkan kembali bagi Brand Haus untuk menarik konsumen lebih banyak lagi.

Dalam industri makanan dan minuman yang penuh dengan persaingan, menjaga *Brand Image* menjadi kunci untuk bertahan di pasar. Agar dapat bertahan dipasaran, perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan, kebutuhan, dan kepuasan konsumen. [1].

Dengan menerapkan strategi *Co-Branding* dapat membuat produk yang dihasilkan lebih menarik dari produk kompetitor lainnya sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Diharapkan, strategi *Co-Branding* dapat meningkatkan penjualan produk. Penjualan produk dapat meningkat jika terdapat keputusan pembelian pada produk tersebut. [2].

Celebrity Endorsement memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman. Pemanfaatan *Celebrity Endorsement* untuk mempromosikan produk akan semakin meningkat pada generasi millennial. Generasi millennial tidak bisa terlepas dari teknologi terutama dengan internet atau sosial media.

Haus! hadir untuk membantu masyarakat dan remaja yang menginginkan minuman enak dengan harga yang ramah di kantong. Haus! membedakan produknya dengan menawarkan berbagai macam rasa

minuman serta harga yang terjangkau, berpegang pada prinsip untuk memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan banyak pesaingnya di pasar.

Jadi, peneliti akan melihat berbagai faktor yang mungkin berdampak pada keputusan pembelian untuk produk minuman “Haus!”. Penelitian memiliki tujuan untuk menganalisis apakah Brand Image, Co-Branding, dan Celebrity Endorsement bisa memengaruhi keputusan pembelian di toko Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Image*

Brand Image adalah merujuk pada persepsi yang terbentuk di pikiran pelanggan mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai pesan dan pengalaman yang mereka alami terkait merek tersebut, sehingga memberikan *brand image* yang tertanam di benak konsumen [3].

Indikator *Brand Image* ada beberapa aspek yang diungkapkan [4] yaitu:

- Kekuatan (*Strengthness*) : Keunggulan atau kelebihan yang hanya terdapat pada merek tersebut saja.
- Keunikan (*Uniqueness*) : Kemampuan untuk membedakan sebuah merek dari yang lain yaitu kemampuan untuk menciptakan keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas atau perbedaan antara produk satu dengan lainnya, yang memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.
- Kesukaan (*Favorable*) : Dalam kategori ini, faktor-faktor seperti kemudahan pengucapan merek produk dan kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan.

2.2 *Co – Branding*

Co-Branding adalah ketika dua merek (terkadang dapat tiga atau lebih merek) digabungkan untuk menciptakan produk yang sama. Manfaat *Co-Branding* adalah produk yang dihasilkan memiliki positioning yang menarik karena keunggulan setiap merek, memiliki potensi untuk meningkatkan pada penjualan, dapat mengurangi biaya launching produk, dan memberikan sarana untuk lebih mengenal konsumen [5].

Terdapat enam dimensi *Co-Branding* sebagai tolak ukur berhasil atau tidaknya kolaborasi yang dilakukan [6], yang terdiri atas:

- Adequate Brand Awareness* (Kesadaran Merek yang Memadai)
- Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang Cukup Kuat)
- Favorable* (Menguntungkan)
- Unique Association* (Penggabungan yang Unik)
- Positive Consumer Judgment* (Penilaian Konsumen yang Positif)
- Positive Consumer Feelings* (Respon Konsumen yang Positif)

2.3 *Celebrity Endorsement*

Pengertian *celebrity endorser* adalah penggunaan artis, *entertainer*, atlet, atau public figur lainnya yang dikenal banyak orang karena kesuksesannya di bidang tertentu. Dapat melakukan endorsement sesuai keahliannya untuk mempromosikan suatu produk [7].

Terdapat tiga dimensi dari *Celebrity Endorsement* [8] yaitu:

- Trustworthiness* : Seorang *endorser* yang memiliki sifat jujur, integritas dan dapat diandalkan
- Expertise* : Seorang *endorser* yang memiliki pengetahuan, berpengalaman atau memiliki keterampilan dalam mengiklankan produk.
- Attractiveness Endorser* : Seorang *endorser* yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga dapat menarik konsumen. Baik parasnya maupun kepribadiannya yang memiliki dampak yang positif

2.4 *Keputusan Pembelian*

Keputusan Pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membuat keputusan akan melakukan pembelian atau tidak. Ini akan melibatkan penentuan pilihan barang apa yang akan dibeli atau mempertimbangkan untuk melakukan pembelian [9].

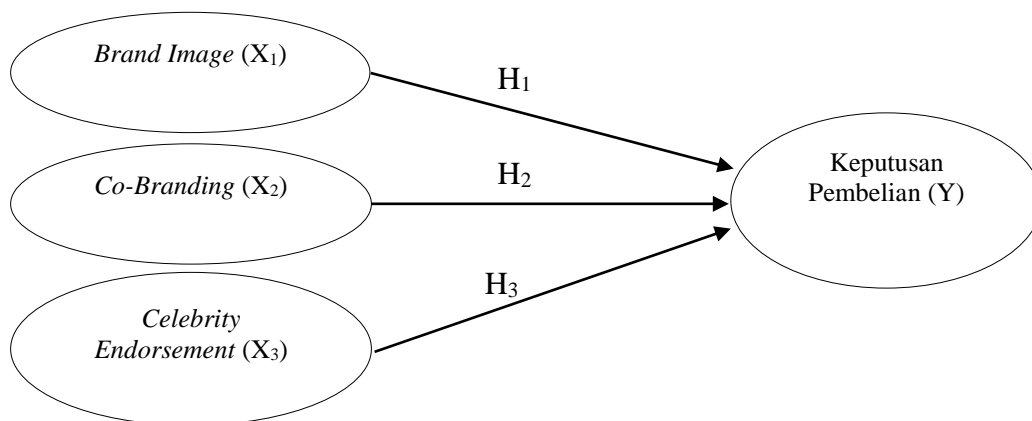
Terdapat lima indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli [9], yaitu:

- Pilihan Produk
- Pilihan Merek
- Pilihan Saluran Distribusi

- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembelian

2.5 Kerangka Teoritis

Penelitian ini akan menganalisis beberapa variabel *independen* berdasarkan teori dari penelitian terdahulu. Analisis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Gambar berikut menunjukkan kerangka teoritis tersebut :



Gambar 2. Kerangka Teoritis
Sumber : Data diolah sendiri, 2024

2.6 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka teoritis maka dapat merumuskan hipotesis dari penelitian, sebagai berikut :

- H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₂ : *Co – Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- H₃ : *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei, di mana data dikumpulkan dari sampel populasi melalui kuesioner atau wawancara. Dengan data tersebut, penulis bisa menghitung seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Co-Branding*, dan *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan analisis statistik. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti fokus pada mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi fenomena yang sedang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasinya adalah konsumen Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Maka menggunakan rumus *lemeshow*, sehingga perhitungan rumus *Lemeshow* menghasilkan jumlah sampel adalah 96,04, dan angka tersebut dibulatkan menjadi 96 responden untuk di analisis.

3.3 Teknik Sampling

Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel diambil dari konsumen Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan.

4. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

4.1.1 Brand Image

Tabel 1. Variabel *Brand Image*

Item-Total Statistics			
Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1_P1	16.35	5.115	.725	.726
X1_P2	16.02	7.010	.462	.806
X1_P3	16.29	6.461	.548	.784
X1_P4	16.24	5.826	.659	.749
X1_P5	16.34	6.607	.595	.772

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

4.1.2 Co – Branding

Tabel 2. Variabel Co – Branding

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_P1	20.51	7.810	.600	.793
X2_P2	20.63	8.321	.590	.795
X2_P3	20.65	7.221	.656	.781
X2_P4	20.58	8.688	.571	.800
X2_P5	20.63	8.700	.594	.797
X2_P6	20.86	8.076	.562	.801

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

4.1.3 Celebrity Endorsement

Tabel 3. Variabel Celebrity Endorsement

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_P1	15.78	6.973	.593	.824
X3_P2	15.76	7.426	.670	.800
X3_P3	15.63	7.247	.652	.804
X3_P4	15.77	7.505	.612	.814
X3_P5	15.56	7.238	.703	.791

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

4.1.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4. Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_P1	17.07	5.395	.633	.767
Y_P2	16.73	6.200	.685	.745
Y_P3	16.34	7.196	.522	.794
Y_P4	16.95	6.218	.608	.767

Y_P5	16.45	6.608	.568	.780
------	-------	-------	------	------

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Dapat disimpulkan pada uji validitas variabel yang digunakan adalah valid. Dikarenakan *Corrected Item Total Correlation* memiliki nilai r hitung (0,2006) > rtabel sesuai dengan ketentuannya, maka dinyatakan valid dan bisa dipakai dalam penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

4.2.1 Brand Image

Tabel 5. Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

4.2.2 Co – Branding

Tabel 6. Variabel *Co – Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

4.2.3 Celebrity Endorsement

Tabel 7. Variabel *Celebrity Endorsement*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

4.2.4 Keputusan Pembelian

Tabel 8. Variabel Keputusan Pembelian

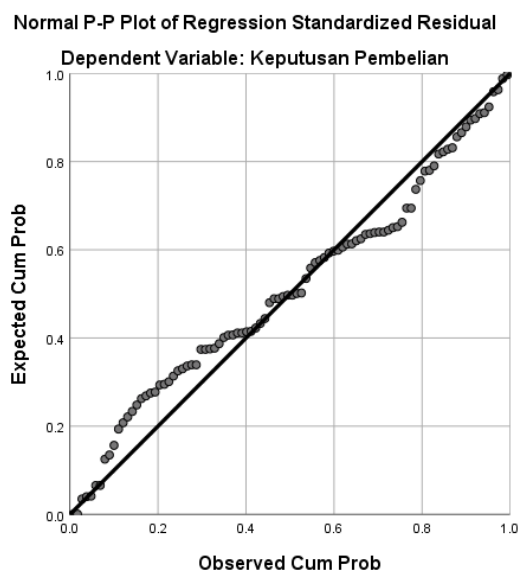
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach alpha* yang di dapat pada setiap variabel lebih besar dari 0,6, maka dinyatakan reliabel untuk dipakai dalam penelitian.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Diagram Batang Berdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan gambar grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik – titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data untuk variabel Keputusan Pembelian sudah berdistribusi normal.

Tabel 9. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.95102253	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	
	Positive	.096	
	Negative	-.103	
Test Statistic		.103	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.254 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.243
		Upper Bound	.265

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Uji normalitas Kolmogorov menunjukkan nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) adalah 0,254. Karena nilai tersebut lebih tinggi dari 0,05, ini mengindikasikan bahwa data residual dalam model regresi dianggap

normal. Oleh karena itu, data dapat dianggap normal berdasarkan hasil dari grafik *Normal Probability Plot* serta perhitungan statistik pada tabel *Kolmogorov-Smirnov*.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

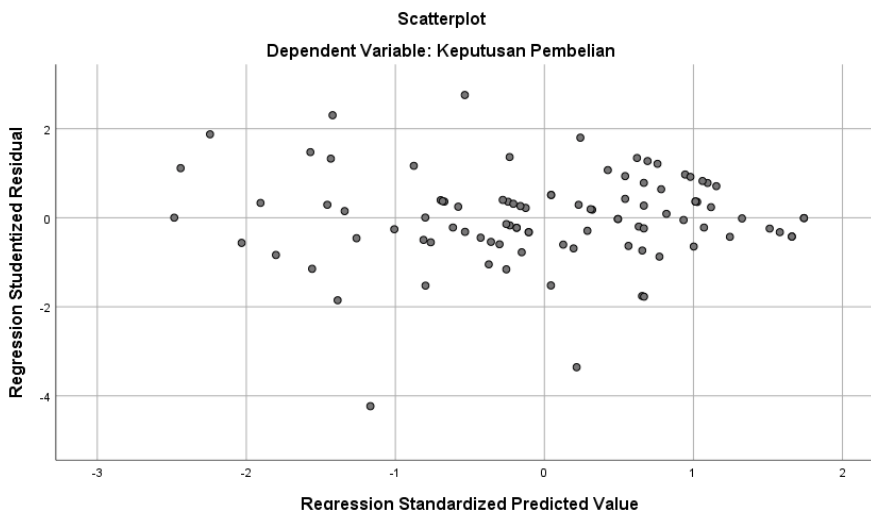
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	.404	2.477
	<i>Co-Branding</i>	.410	2.437
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.438	2.284

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa masing – masing variabel tersebut memiliki nilai Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 sesuai dengan ketentuannya tidak terjadi multikolinearitas. Maka variabel *Brand Image*, *Co – Branding*, dan *Celebrity Endorsement* tidak terjadi masalah multikolinearitas sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot
 Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Dalam Grafik Scatterplot yang terlihat pada Gambar 3, tampak bahwa titik – titik data tersebar acak tanpa pola khusus, dan berada di sekitar angka nol (0). Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam data, sehingga model ini dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Korelasi

Tabel 11. Uji Korelasi

Correlations

		<i>Brand Image</i>	<i>Co- Branding</i>	<i>Celebrity Endorsement</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Image</i>	Pearson Correlation	1	.721**	.699**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000

	N	96	96	96	96
<i>Co-Branding</i>	Pearson Correlation	.721**	1	.693**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
<i>Celebrity Endorsement</i>	Pearson Correlation	.699**	.693**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.713**	.697**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 11 diatas dan dengan informasi korelasi yang disediakan, maka interpretasi dapat disampaikan sebagai berikut:

- Variabel *Brand Image* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) : ($r = 0,713$: Sig = 0,000)
Dari Tabel 11, terlihat bahwa korelasi antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian mencapai 0,713. Ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut, menandakan bahwa *Brand Image* berpengaruh besar pada Keputusan Pembelian.
- Variabel *Co – Branding* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) : ($r = 0,697$: Sig = 0,000)
Dari Tabel 11, terlihat bahwa korelasi antara *Co – Branding* dan Keputusan Pembelian mencapai 0,697. Ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut, menandakan bahwa *Co – Branding* berpengaruh besar pada Keputusan Pembelian
- Variabel *Celebrity Endorsement* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y): ($r = 0,660$: Sig = 0,000)
Dari Tabel 11, terlihat bahwa korelasi antara *Celebrity Endorsement* dan Keputusan Pembelian mencapai 0,660. Ini menunjukkan adanya korelasi yang kuat dan signifikan antara kedua variabel tersebut, menandakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh besar pada keputusan pembelian.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple regression*). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Perhitungan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.121	1.566		1.993	.049
	<i>Brand Image</i>	.356	.105	.353	3.386	.001
	<i>Co-Branding</i>	.273	.094	.299	2.888	.005
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.192	.093	.207	2.067	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3.121 + 0.356 X_1 + 0.273 X_2 + 0.192 X_3 + e$$

Persamaan regresi yang tertera diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika Konstanta sebesar 3,121 artinya variabel *Brand Image* (X_1), *Co – Branding* (X_2), dan *Celebrity Endorsement* (X_3) nilainya adalah 0 (tidak diteliti), maka akan tetap terjadi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,121 karena hasilnya positif.
- Dengan koefisien regresi *Brand Image* (X_1) sebesar 0,356, ini berarti setiap kali *Brand Image* naik 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,356.
- Dengan koefisien regresi *Co – Branding* (X_2) sebesar 0,273, ini berarti setiap kali *Co – Branding* naik 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,273.
- Dengan koefisien regresi *Celebrity Endorsement* (X_3) sebesar 0,192, ini berarti setiap kali *Celebrity Endorsement* naik 1 satuan, sementara variabel lainnya tetap. Maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,192.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.583	1.983

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorsement*, *Co-Branding*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Besarnya angka koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah 0,583 atau sama dengan 58,3% (rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi ialah $r^2 \times 100\%$). Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh *Brand Image*, *Co – Branding*, dan *Celebrity Endorsement* secara gabungan terhadap Keputusan Pembelian adalah 58,3% sedangkan sisanya yaitu 41,7% ($100\% - 58,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.7 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel sehingga sering disebut Uji t.

Tabel 14. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.121	1.566		1.993	.049
	<i>Brand Image</i>	.356	.105	.353	3.386	.001
	<i>Co-Branding</i>	.273	.094	.299	2.888	.005
	<i>Celebrity Endorsement</i>	.192	.093	.207	2.067	.042

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output Pengolahan SPSS 26

Dari tabel yang disajikan, diperoleh hasil analisis untuk nilai t-hitung dan nilai Sig. dari masing-masing variabel independen yang tertera sebagai berikut :

- Variabel *Brand Image* (thitung = 3,386 ; Sig = 0,001)
 - t-hitung (3,386) > t-tabel (1,986) = maka H_a diterima.
 - Nilai Sig. (0,001) < 0,05 = maka H_a diterima.

Artinya, koefisien variabel *Brand Image* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

- Variabel *Co – Branding* (thitung = 2,888 ; Sig = 0,005)
 - t-hitung (2,888) > t-tabel (1,986) = maka H_a diterima.

2) Nilai Sig. (0,005) < 0,05 = maka H_a diterima.

Artinya, koefisien variabel *Co – Branding* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Variabel *Celebrity Endorsement* (thitung = 2,067 ; Sig = 0,042)

1) t-hitung (2,067) > t-tabel (1,986) = maka H_a diterima.

2) Nilai Sig. (0,042) < 0,05 = maka H_a diterima.

Artinya, koefisien variabel *Celebrity Endorsement* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t, bisa disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1), *Co – Branding* (X_2), dan *Celebrity Endorsement* (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, dapat diketahui bagaimana tiga variabel independent tersebut berpengaruh. Sehingga dapat diperoleh hasil hipotesis dan analisis yang sudah tercantum dalam bab sebelumnya. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan. *Co – Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan. *Celebrity Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Haus! Graha Raya di Tangerang Selatan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka implikasi manajerial yang di dapat sebagai berikut:

- Semakin baik reputasi merek di mata pelanggan, berpotensi semakin baik juga mereka akan membuat Keputusan Pembelian. Jadi, penting bagi Haus! untuk membangun Brand Image yang positif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Brand Image yang baik, berdasarkan kualitas merek, keunikan produk, dan pengalaman konsumen, akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Haus! Indonesia.
- Co – Branding* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Haus! Indonesia. Strategi ini dapat dipakai sebagai pertimbangan dalam membuat Keputusan Pembelian kepada konsumen. Oleh karena itu semakin bagus kolaborasi tersebut, maka dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga dapat memungkinkan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian.
- Pihak Manajemen Haus! dapat menggunakan peran *Celebrity Endorsement* yang memenuhi kriteria untuk menjadi strategi pemasaran produk Haus!. Menurut hasil penelitian apabila *Celebrity Endorsement* yang dapat dipercaya, berkredibilitas dan image yang baik sebagai *public figure* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian produk Haus!. Oleh karena itu, dalam pemilihan endoser harus sesuai dengan bidangnya agar bisa mencapai target ke calon konsumen.
- Hal – hal yang masih kurang dari *Brand Image*, *Co – Branding*, dan *Celebrity Endorsement* pada Haus! agar terus diperbaiki dan disempurnakan agar hasil akhir yang didapat perusahaan lebih maksimal lagi.

SARAN

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dari diskusi di atas, penulis dapat memberikan rekomendasi berikut kepada peneliti yang akan datang yaitu :

- Mahasiswa yang melakukan penelitian harus mempelajari lebih lanjut tentang subjek penelitian agar mereka lebih memahami apa yang akan dibahas. Mereka dapat menggunakan referensi dari buku atau penelitian sebelumnya yang pembahasannya sebanding dengan variabel dan metode penelitian mereka.
- Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain seperti variabel keragaman produk, kualitas produk, lokasi, dan lain – lainnya.
- Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden penelitian agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.
- Menyiapkan waktu dan biaya yang cukup untuk melakukan penelitian ini agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Saran Untuk Perusahaan

Dengan memperhatikan hasil analisa dan pembahasan di atas, maka saran saran dapat diberikan kepada Haus! Indonesia adalah :

- a. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh Haus! Indonesia, maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan image yang positif agar terus mendapat kepercayaan pada konsumen.
- b. Perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran lainnya yang dapat perhatian konsumen. Haus! dapat terus mempertahankan strategi *Co – Branding* dengan melakukan kolaborasi pada merek lainnya yang dapat menguntungkan, sehingga bisa memperluas pasar konsumen.
- c. Perusahaan harus lebih pintar untuk memilih seorang *endorser* dalam melakukan pemasaran. Pemilihan endoser yang kreatif dan informatif sesuai dengan bidang fnb akan dapat langsung tertuju pada konsumen. Melakukan *endorsement* dengan mengembangkan ke media sosial lainnya tidak hanya salah satu media saja, sehingga penyebaran informasi yang meluas

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Yunita and L. Indriyatni, “Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow,” *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, vol. 5, 2022.
- [2] N. L. P. A. W. Pramiawati and P. Aulia, “Pengaruh Strategi C-Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [3] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip - prinsip Pemasaran*, XII. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [6] K. L. Keller, *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*, 4th ed. England: Pearson Education, Inc, 2013.
- [7] T. A. Shimp, *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- [8] R. Ohanian, “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *J Advert*, 1990.
- [9] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga, 2012.