

**PENGARUH TYPICAL PERSON ENDORSER DALAM IKLAN MINYAK
GORENG BIMOLI TERHADAP BRAND IMAGE DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA IBU RUMAH TANGGA
DI KOTA PEKANBARU**

Oleh :

Diana Oktabrillian

Pembimbing : Sri Restuti Dan Marhadi

Faculty of Economic Riau University, Pekanbaru, Indonesia

Email : dianaoktabrillian08@gmail.com

*The Influence of Typical Person Endorser in Advertisement Cooking Oil Bimoli
on Brand Image and Purchase Decision on Housewives In Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aims to determine how the influence of Typical Person Endorser in Advertisement Cooking Oil Bimoli on Brand Image and Purchase Decision on Housewives in Pekanbaru City. Population in this research is Individual who have seen advertisement of Bimoli cooking oil product which is played by Typical Person Endorser and who have made a purchase. The sampling method was done by using non probability sampling technique so that the number of samples was 130 people. Data analysis technique used is path analysis with help of SPSS program version 18.00. From the test results note that Typical Person Endorser significant effect on Brand Image and Purchase Decision. Brand Image significant effect on Purchase Decision and Typical Person Endorser significant effect on Purchase Decision through Brand Image Bimoli Edible Oil In Pekanbaru City. It is expected that the management of the company to choose the endorser that has the appeal and in accordance with the products offered to increase consumer desire to buy Bimoli cooking oil and trying to convince consumers to buy and consume cooking oil Bimoli with not much consideration.

Keywords : Typical Person Endorser, Brand Image and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran (Gilson & Berkman: 1980 dalam Rahmawati: 2013). Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra

konsumen pada produk. Dalam periklanan seringkali terdapat perbedaan yang cukup mencolok antara citra merek produk yang satu dengan lainnya. Hal tersebut salah satunya disebabkan oleh *Endorser* yang dipakai dalam periklanan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), iklan masih dikuasai Televisi sebagai media yang paling banyak dinikmati masyarakat Indonesia.

Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek dan label produk. Walaupun minyak goreng curah masih mendominasi lebih dari 60 persen pangsa pasar, namun semakin banyak produsen yang memusatkan produknya dengan menggunakan merek. Melihat peluang pasar yang masih terbuka lebar menyebabkan semakin banyak muncul yang bergerak dalam industri minyak goreng kemasan bermerek dan membuat terjadinya persaingan yang ketat diantara produk minyak goreng kemasan bermerek. Menurut data dari Frontier Consulting Group hingga tahun 2012 ini terdapat lima merek besar minyak goreng yang bermain di pasar Indonesia yaitu Bimoli, Filma, tropical, Sania, dan Kunci Mas. Dengan Bimoli yang selama sepuluh tahun terakhir menjadi penguasa di pangsa pasar minyak goreng sawit kemasan bermerek.

PT Salim Ivomas Pratama Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng kelapa sawit dengan produk minyak goreng kemasan merek Bimoli. Minyak goreng Bimoli merupakan pioner dalam industri minyak goreng bermerek. Walaupun sampai saat ini Bimoli masih menjadi *market leader* di sektor produk minyak goreng sawit kemasan bermerek, namun telah banyak produk sejenis muncul di pasaran yang siap merebut pangsa pasar Bimoli. Namun meskipun banyak jenis merek minyak goreng yang muncul dan gencar dipasarkan beberapa tahun terakhir tidak menyebabkan perubahan pada kuantitas pembelian produk minyak

goreng Bimoli. Frontier Consulting Group menyatakan selama 10 tahun terakhir minyak Goreng Bimoli selalu menjadi pilihan pertama dalam pembelian produk makanan khususnya minyak goreng kemasan. Berikut adalah posisi minyak goreng Bimoli pada Top Brand Index dari tahun 2012-2016 yang selalu berada pada urutan pertama.

Minyak goreng Bimoli selama lebih dari 10 tahun berhasil mendapatkan perhatian khusus dari konsumen di Indonesia. Terbukti dengan kuantitas produk yang selalu mendapatkan persentase posisi pertama setiap tahun oleh Top Brand Award Indonesia. Dalam mempromosikan produknya sejak mula diluncurkan oleh PT Salim Ivomas Pratama Tbk pada tahun 1994 melalui iklan televisi. Promosi minyak goreng Bimoli melalui iklan tidak seperti pada iklan minyak goreng lainnya yang menggunakan endorse (artis) sebagai bintang iklannya. Sejak tahun 1994 PT Salim Ivomas Pratama Tbk melalui kerja sama dengan beberapa televisi Indonesia mempromosikan minyak goreng Bimoli dengan menggunakan bintang iklan yang direkrut dari kalangan orang biasa saja. Penggunaan orang biasa atau yang sering dikenal dengan *Typical Person Endorse* ini terbukti menarik minat jutaan konsumen yang menonton iklan tersebut untuk membeli minyak goreng Bimoli.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengatasi kondisi tersebut. Salah satunya melalui iklan, yang didalamnya tercakup strategi penggunaan *endorser* untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan

endorser dalam iklan, baik yang menggunakan selebriti maupun non-selebriti (dalam kasus ini menggunakan *Typical Person endorser*), harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan ini. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang endorser secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Brand Image atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. "Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik *Typical Person endorser*, seorang *advertising researcher*, dalam jurnalnya membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk, yaitu : *Credibility, Likeability, Celebrity Attractiveness, dan Meaningfulness.*

Meski menggunakan *Typical Person Endorse* dalam mempromosikan produknya, minyak goreng Bimoli tetap menjadi pilihan utama dan laris oleh konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan Top Brand Award Indonesia yang memposisikan minyak goreng Bimoli pada urutan pertama setiap tahunnya dibandingkan minyak goreng lainnya yang menggunakan endorser artis sebagai bintang iklannya yang dikarenakan *Typical Person Endorser* sangat diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang actual, nilai-nilai

yang dianut, karakteristik demografis, dan sebagainya.

Rumusan masalah penelitian ini adalah : 1) Bagaimana Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Brand Image Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru? 2) Bagaimana Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru? 3) Bagaimana Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru? 4) Bagaimana Pengaruh *Brand Image* dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru?

Adapun tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Brand Image Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui Pengaruh *Typical Person Endorser* dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dalam Iklan Minyak Goreng Bimoli terhadap Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Pekanbaru

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian adalah 1) Hasil penelitian

ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai *typical person endorser* dan khususnya mengenai *brand image* dan keputusan pembelian dalam produk minyak goreng Bimoli. 2) Sebagai bahan masukan bagi pembaca untuk memahami bagaimana dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan sebagai deskripsi awal untuk melanjutkan atau mendalami penelitian ini bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan yang membutuhkan.

TELAAH PUSTAKA

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kriteria sukses dari suatu perusahaan, dan pemasaran juga merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan jasa yang bernilai dengan orang lain

2. Periklanan

Periklanan, Lee dan Carla (2004:3) mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006:49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya

Tujuan periklanan (*advertising objectives*) adalah tujuan-tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003:138). Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli

3. *Typical Person Endorser*

Menurut Terence A. Shimp (2008) yang diterjemahkan oleh Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari "*Typical Person Endorser* adalah orang biasa atau orang yang tidak terkenal untuk mendukung atau mengiklankan suatu produk". *Typical Person Endorser* sangat diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan konsep diri yang actual, nilai-nilai yang dianut, karakteristik demografis, dan sebagainya (Hapsari, 2008: 44)

Dimensi untuk mengukur *Typical person endorser* Menurut Ajeng peni hapsari (2008) antara lain:

- a. *Credibility*
- b. *Attractiveness*
- c. *Power*

4. **Brand Image**

Menurut Rangkuti (2008:3), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa cira merek terbentuk dari persepsi yang telah ada terdapat dipikiran konsumen.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*Brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun promosi yang dilakukan. Istilah merek atau brand mempunyai pengertian luas dan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

"Merek (*brand*) adalah suatu istilah, tanda, lambang, desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan

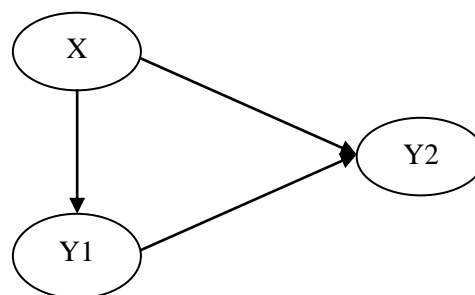
diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing" (Kotler, 2008: 75)

5. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Artinya keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada

Hipotesis Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Kotler (2008:225)

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H.1: Diduga Typical person endorser berpengaruh signifikan terhadap Brand image pada Ibu Rumah Tangga dikota Pekanbaru
- H.2: Diduga Typical person endorser terdapat berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan pembelian pada Ibu Rumah Tangga dikota Pekanbaru

H.3: Diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ibu Rumah Tangga dikota Pekanbaru

H.4: Diduga Typical person endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Brand Image pada Ibu Rumah Tangga dikota Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dikota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah Individu yang pernah melihat iklan produk minyak goreng Bimoli yang diperankan oleh Typical Person Endorser dan yang sudah melakukan pembelian. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non *probability sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik berupa hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner dan data sekunder yaitu data yang telah diolah dan telah tersaji serta telah terdokumentasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara interview yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan sebagian karyawan dan kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan.

Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa jalur (*path*

analysis). *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel bebas, dimana variabel bebas (*independent variable*) yakni, Typical person endorser (X) dan variabel *Moderating* adalah Brand image (Y1) serta variabel terikat (*dependent variable*) Keputusan Pembelian (Y2)

Defenisi Operasional Variabel

Untuk lebih jelasnya mengenai operasional variabel berdasarkan indikator masing-masing variabel sebagai berikut:

Indikator *Typical Person Endorser* (X) adalah *Credibility, Attractiveness, Power*. Sedangkan indikator *Recognition* (Y₁) adalah *Recognition, Reputation, Affinity* dan *Loyalty*. Indikator Keputusan Pembelian (Y₂) adalah *Kemantapan pembelian, Pertimbangan dalam membeli, Perioritas dalam membeli*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika *r* hitung > *r* tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika *r* hitung ≤ *r* tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai *r* tabel dapat diperoleh dengan persamaan $N-2 = 130 - 2 = 128 = 0.172$. Berdasarkan hasil

olahan data, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung $>$ r tabel

Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari instrument pernyataan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Batasan nilai dalam uji adalah 0,60. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)*.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Typical Person Endorser	0.807	Reliabel
Brand Image	0.722	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.879	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil pengujian, nilai reliabilitas seluruh variabel \geq 0,60, Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi dari suatu data hasil penelitian. Hal ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan analisis regresi. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Perhitungan peneliti dilakukan dengan program komputerisasi SPSS dimana apabila signifikansi dari *Kolmogorov – Smirnov* lebih besar dari nilai 0,05 ($\alpha = 0,05$) berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan

hasil pengolahan data dapat dibuktikan dari *Kolmogorov-Smirnov* dengan besar probabilitas yaitu nilai *Asymp. Sig.* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil analisis jalur diperoleh koefisien determinasi total $R^2_m = 0,447$ artinya model hasil penelitian dapat menjelaskan fenomena yang diselidiki sebesar 44,7% sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Hasil Hipotesis dan Pembahasan

Analisis pengaruh ditujukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk menentukan strategi yang jelas dalam meningkatkan kinerja. Proses perhitungan menggunakan pendekatan regresi dengan data *standardize*. Hasil perhitungan pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total oleh SPSS versi 18 adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Pengujian Jalur Path

Pengaruh antar variable	Koefisien Jalur	Sig	Ket.
$X \rightarrow Y_1$	0,365	0	Kuat
$X \rightarrow Y_2$	0,425	0	Kuat
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,298	0	Kuat

$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	(0,365 x 0,298)	-	Sedan g
-------------------------------------	-----------------	---	------------

Sumber : Data Olahan, 2017

Pada tabel 2 merupakan koefisien hubungan langsung antara variabel. *Typical-Person Endorser* (X) terhadap Brand Image (Y_1) signifikan sebesar 0,365, *Typical-Person Endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) berpengaruh signifikan sebesar 0,425 dan Brand Image (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,298.

1. Pengaruh *Typical-Person Endorser* terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, membuktikan bahwa *Typical-Person Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Brand Image, hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Peni Hapsari (2008) yang hasil penelitiannya bahwa *Typical Persons Endorse* sangat mempengaruhi brand image suatu produk.

Sedangkan dilihat dari hasil kuesioner yang peneliti sebarakan terhadap pelanggan minyak goreng Bimoli Di Kota Pekanbaru mengenai *Typical person endorser* diketahui Bintang iklan yang digunakan sebagai endorser belum memiliki daya tarik dan belum sesuai sebagai endorser produk bimoli. Sehingga hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada minyak Goreng Bimoli cenderung rendah.

2. Pengaruh *Typical-Person Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, membuktikan

bahwa *Typical-Person Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayu (2016) yang hasil penelitiannya yaitu *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat dari hasil kuesioner yang peneliti sebarakan terhadap pelanggan minyak goreng Bimoli Di Kota Pekanbaru yang menyangkut keputusan pembelian diketahui konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan pembelian produk minyak goreng bimoli.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai brand image umumnya konsumen mengatakan kesulitan mengenali merek/produk minyak goreng Bimoli. Hal ini dikarenakan kemasan minyak goreng Bimoli yang hampir sama dengan warna kemasan minyak goreng lainnya. Sedangkan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen membeli minyak goreng Bimoli tidak berdasarkan brand image tetapi karena kualitas dan pengalamannya.

Brand image mengidentifikasikan dan mempresentasikan produk, *brand image* bukan hanya sekedar nama pada sebuah produk. *Brand image* merupakan persepsi yang direfleksikan didalam benak konsumen ketika mereka berpikir mengenai suatu produk. Persepsi yang positif dari kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan *brand image* yang

baik pula, Konsumen sudah mendapatkan bahwa merek yang dipakai pada saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting sebagai inisiatif untuk mencari merek lain.

4. Pengaruh *Typical-Person Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Hasil uji analisis jalur menunjukkan koefisien jalur untuk variabel *Typical-Person Endorser* (X) terhadap *Brand Image* (Y_1) sebesar 0,365 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. sedangkan koefisien jalur untuk variabel *Brand Image* (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0,298 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka kontribusi pengaruh tidak langsung *Typical-Person Endorser* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) yang dimediasi oleh *Brand Image* (Y_1) mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,109 ($0,365 \times 0,298$). Sehingga dari hasil pengujian hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak langsung dari *Typical-Person Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* (Hipotesis 4 diterima). Hal ini berarti variabel *Brand Image* mampu memperkuat pengaruh *Typical-Person Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Typical Person Endorser* berpengaruh signifikan terhadap

Brand Image Minyak Goreng Bimoli Di Kota Pekanbaru, semakin baik *Typical Person Endorser* yang digunakan maka semakin baik pula *Brand Image* suatu perusahaan.

2. *Typical Person Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik *Typical Person Endorser* yang digunakan maka semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli minyak goreng Bimoli di Kota Pekanbaru
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Di Kota Pekanbaru, semakin baik *Brand Image* suatu produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat
4. *Typical Person Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* Minyak Goreng Bimoli Di Kota Pekanbaru, *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Typical Person Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Berdasarkan pada beberapa kesimpulan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan agar memilih endorser yang memiliki daya tarik dan sesuai dengan produk yang ditawarkan agar menambah keinginan konsumen untuk membeli minyak goreng Bimoli tersebut.
2. Manajemen perusahaan agar mempertimbangkan membuat kemasan atau merek produk yang unik sehingga konsumen mudah mengenalinya.

3. Perusahaan agar lebih berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi minyak goreng Bimoli dengan tidak banyak pertimbangan dengan cara meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rachmawati, Rina. 2013. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011*
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Shimp, Terence. 2008. *Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Erlangga, Jakarta
- Bob Sabran 2009, *Marketing Management: Strategy and Cases*. New York : John Wiley & Sons, Inc
- Hapsari. 2008. *Analisis Penggunaan Celebrity endorser dan Typical Person Endorse Iklan Televisi dan Hubungannya dengan Brand Image Produk*
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta