

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPATU GEOFF MAX BANDUNG**

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASING DECISIONS ON GEOFF MAX BANDUNG SHOES**

**Farhan Dwi Septian<sup>1</sup>, Rd. Nurafni Rubiyanti. S.M.B.,M.B.A<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[farhandwiseptian663@gmail.com](mailto:farhandwiseptian663@gmail.com), <sup>2</sup>[nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id](mailto:nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Geoff max merupakan salah satu brand produk fashion lokal berasal dari Bandung Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser dan country origin* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Geoff Max Bandung dan pengaruh *celebrity endorser dan country origin* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Geoff Max Bandung. Studi kasus dalam penelitian ini ditujukan pada konsumen produk sepatu Geoff Max di Bandung tahun 2019. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal, dengan responden sebanyak 100 orang. Responden berasal dari konsumen produk sepatu Geoff Max yang bertempat tinggal di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Kemudian skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda . Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *celebrity endorser dan country origin* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *celebrity endorser dan country origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data, diketahui bahwa variable *celebrity endorser dan country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel *celebrity endorser*  $> t_{tabel} (4,327) > t_{Tabel} (1,9850)$  dan thitung variabel *country of origin*  $(5,015) > t_{tabel} (1,9850) > 1,671$  dengan tingkat signifikansi variabel *celebrity endorser* sebesar  $0,001 < 0,005$  dan tingkat signifikansi variabel *country of origin* sebesar  $0,013 < 0,05$ . Secara keseluruhan pengaruh *celebrity endorser dan country of origin* terhadap keputusan pembelian berkontribusi pengaruh sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Celebrity Endorser, Country Origin, dan Keputusan Pembelian*

---

### *Abstract*

Geoff max is one of the local fashion product brands originating from Bandung Jawa Barat. This study aims to find out how the influence of celebrity endorser and country origin on simultaneous purchasing decisions on Geoff Max Bandung and the influence of celebrity endorsers and country origin on the decision to partially on Geoff Max Bandung. The case study in this study is aimed at Geoff Max shoe product consumers in Bandung in 2019.

This research is descriptive and causal, with 100 respondents as respondents. Respondents came from consumers of Geoff's shoe products Max who resided in Bandung. The method used in this study is a quantitative method. Then the measurement scale used in this study is the Likert scale. Sampling is done by non-probability sampling method with a type of purposive sampling

The data analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. From this study, the results show that the celebrity endorser and country origins simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions and celebrity endorsers and country origin partially and have a positive and significant effect on purchasing decisions.

From the results of data processing, it is known that the variable celebrity endorser and country of origin have a positive and significant influence on the buyer's decision. This is evidenced by the value of the variable celebrity endorser  $t_{table} (4,327) > t_{Tabel} (1,9850)$  and  $t_{count}$  the country of origin variable  $(5,015) > t_{table} (1,9850) > 1,671$  with the variable celebrity endorser level of  $0,013 < 0,05$  and the significance level of the country of origin variable is  $0,013 < 0,05$ . As a whole the influence of celebrity endorser and country of origin on purchasing decisions contributes an influence of 58.3% and the remaining 41.7% is influenced by other variables outside of this study

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Country Origin, and Purchasing Decisions*

---

## 1. Pendahuluan

*Fashion* di Indonesia kini berkembang mengikuti arus modernisasi. Mulai dari pakaian, sepatu, dan aksesoris lainnya telah berkembang secara drastis. Perindustrian fashion pun semakin bersaing ketat demi menguasai pasar agar konsumen terpancing untuk mengonsumsi produk mereka. Terutama pada kota-kota besar yang identik dengan fashion, salah satunya seperti Bandung. Salah satu industri fashion yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional dan tumbuh pesat saat ini yaitu di industri sepatu. yang dimana sepatu merupakan salah satu produk fashion dengan jumlah peminatan yang cukup tinggi di dalam negeri.

Geoff max merupakan salah satu brand produk fashion Lokal berasal dari Bandung Jawa Barat. Alamat kantor Geof max berada di Jl. Waas Komplek Bank Duta Blok B22 Batununggal - Bandung. Geoff max awalnya didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012. Dengan menetapkan konsep old school sebagai ciri khas dari produk-produk Geoff Max yang di ciptakan. Sepatu yang di produksi oleh Geoff Max di peruntukan untuk kalangan remaja dan dewasa yang mempunyai hobi musik dan extrame dengan desain klasik sneakers.

Pada tahun 2015 sampai 2017 mengalami naik turun dikarenakan sepatu Geoff Max memiliki banyak pesaing dalam industri tersebut. Padahal Geoff Max telah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti pengiklanan di instagram Ads dan Facebook Ads, tetapi meskipun Geoff Max telah melalukan pengiklanan, penjualan Geoff Max sulit untuk ditingkatkan. Dengan banyaknya pesaing dengan segala keunggulan produk sepatu sneakers yang di tawarkan sehingga semakin sulit untuk merebut pasar pesaing perusahaan lain. Secara tidak langsung itu akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, dengan begitu perusahaan harus memberikan solusi dalam mempertahankan konsumennya.

Maka dari itu para pelaku bisnis harus meningkatkan daya saing salah satu nya melalui periklanan, Iklan di gunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk perusahaan, Informasi-informasi tersebut dapat berupa menjelaskan mengenai kegunaan, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, serta harga produk. Informasi mengenai suatu produk sangat di perlukan apalagi terhadap suatu produk yang baru di pasarkan, Hal ini dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa ada produk baru. Tentunya hal tersebut juga dapat membantu bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Dengan hal tersebut, Geoff Max melakukan cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan promosi melalui Endorsement band-band luar negeri dan dalam negeri. Seperti Bobby kool dan jrx dari superman is dead, Seringai, Sansan dari Pee Wee Gaskins, Rtf, Paul Wilson CNCC, Denny Worsnop dari Asking Alexandria, dan beberapa band lainnya yang bergendre punk indie endorsement. (Sumber: www.geoff.max.com).

Situasi yang melatar belakangi masalah diatas yaitu walaupun menggunakan celebrity endorser, tetapi penjualan dari Geoff Max masih stagnan dan sedikit orang yang masih mengetahui tentang celebrity endorser Geoff Max. Jika proses pemasaran melalui artis endorsement kurang sampai kepada konsumen maka akan berdampak pada Geoff Max itu sendiri. dampak bagi Geoff Max yaitu untuk membantu dalam keputusan pembelian dan jika tidak diatasi oleh Geoff Max akan terus mengalami penurunan penjualan.

Dalam melakukan pembelian konsumen cenderung melihat suatu produk, tidak hanya melihat dari strategi pemasarannya tetapi melihat asal mula produk tersebut. Listiana (2014). maka Geoff Max menerapkan *Country of origin* tersebut, untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Country of Origin* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi informasi akan kelebihan dan kekurangan pada negara tersebut dalam Permana dan Haryanto (2014:4).

Adanya konsumen yang kurang percaya diri menggunakan produk lokal hal tersebut dikarenakan masyarakat Indonesia memiliki rasa gengsi yang tinggi sedangkan konsumen lebih merasa bangga menggunakan produk luar negeri karena produk luar negeri terlihat lebih mewah. Hal ini menjadikan konsumen di Indonesia khususnya di Bandung lebih menyukai produk luar dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari fenomena diatas mengenai celebrity endorser dan Country of Origin sebagai variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Geoff Max Bandung. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu dari Perengkuan (2014) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus shampoo head and shoulders di 24 mart Manado) dan didukung oleh penelitian terdahulu dari Purwitasari, Yulianto, dan Wilopo (2018) bahwa Country of Origin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015).

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. pemasaran menurut The American Marketing Association (2013) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

## 2.2 Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Sedangkan selebriti pendukung (celebrity endorser) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69).

## 2.3 Dimensi Celebrity Endorser

Rossiter (Kertamukti, 2015:70) menjelaskan, model VisCAP terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. Visibility Seberapa jauh popularitas selebriti, maka poin penilaian dapat diukur melalui seberapa banyak yang dimiliki oleh seorang celebrity endorser (pularitypo) dan bagaimana tingkat keseringan tampil di depan publik (appearances).
2. Credibility Dua sifat penting dari kredibilitas pendukung adalah keahlian (expertise) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki seorang selebriti pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya, kemudian yang kedua adalah kepercayaan (trustworthiness) yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan selebriti pendukung tersebut dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Semakin sumber dianggap bisa dipercaya, semakin banyak pesan yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima (konsumen) (Ifeanyichukwu, 2016).
3. Attraction Daya tarik sang bintang. Lebih dari sekadar daya tarik fisik, termasuk sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang endorser (Shimp, 2014:261), yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (similarity).
4. Power Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli produk melalui iklan yang dibintanginya

## 2.4 Country Of Origin

Hasan (2013:173) berpendapat bahwa pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

## 2.5 Dimensi Country Of Origin

Menurut Country Of Origin Listiana dalam Roida (2018), menyebutkan beberapa dimensi dari *Country of Origin* yaitu :

### a. Country Beliefs:

- 1) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
- 2) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- 3) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
- 4) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
- 5) Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

### b. People Affect:

- 1) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- 2) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

### c. Desired Interaction:

- 1) Country Of Origin (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.
- 2) Country Of Manufacture (COM), merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
- 3) Country Of Design (COD), merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
- 4) Country Of Assembly (COA), merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
- 5) Country Of Part (COP), merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

## 2.6 Keputusan Pembelian

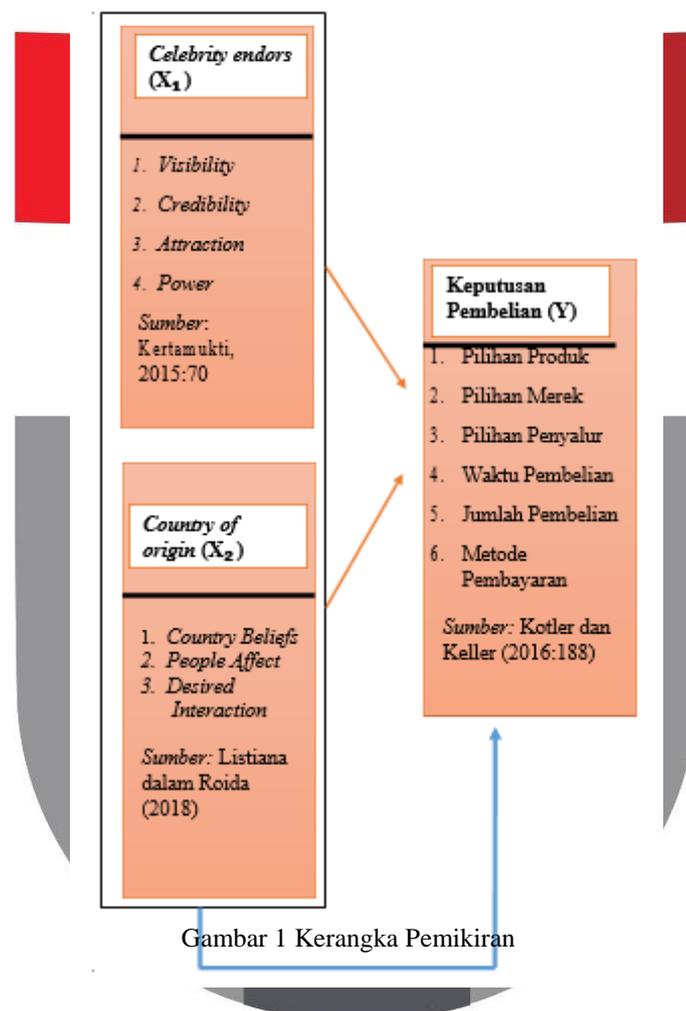
Proses Keputusan Pembelian Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen (Sudaryono, 2014:210)

## 2.7 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:188) menyatakan dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk enam sub pilihan keputusan yaitu:

- a. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan
- b. Pilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- d. Jumlah Pembelian  
Kosumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. Waktu Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- f. Metode Pembayaran  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## 2.9 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari non probability. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen produk sepatu Geoff Max yang tinggal di Bandung sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda. Skala dalam pengukuran ini adalah skala likert.

## 3 Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 23 butir pernyataan dalam kuisisioner yang disebarakan kepada 100 responden memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) diatas 0,361 ( $r_{tabel}$ ) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

#### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,882 untuk *endorser credibility*, 0,935 untuk *brand equity* dan 0,931 untuk *self-brand connection* sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

### 3.2 Teknik Analisis Data

#### 3.2.1 Analisis Deskriptif

##### a) Variabel *Celebrity Endorser*

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Celebrity Endorser*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Visibility	864	1000	86,4%
2	Credibility	756	1000	75,6%
3	Attraction	798	1000	79,8%
4	Power	809	1000	80,9%
Total		3227	4000	80,67%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa posisi variabel *Celebrity Endorser* pada garis kontinum termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 80,67%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dari ketujuh dimensi *Celebrity Endorser* menunjukkan bahwa *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* pada Geoff Max sudah baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sampai saat ini *Celebrity Endorser* Geoff Max sudah baik.

##### b) Variabel *Country of Origin*

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Country of Origin*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Country Beliefs	1961	2500	78,44%
2	People Affect	810	1000	81%
3	Desired Interaction	805	1000	80,5%
Total		3576	4500	79,46%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa posisi variabel *Country of Origin* pada garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Dalam hal ini secara keseluruhan dari kelima dimensi *Country of Origin* menunjukkan bahwa *Country Beliefs*, *People Affect*, dan *Desired Interaction* sudah baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sampai saat ini *Country of Origin* Geoff Max sudah baik

## c) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Rata-rata
1	Pilihan Produk	790	1000	79%
2	Pilihan Merek	721	1000	72,1%
3	Pilihan Penyalur	374	500	74,8%
4	Waktu Pembelian	355	500	71%
5	Jumlah Pembelian	408	500	81,6%
6	Metode Pembayaran	366	500	73,2%
Total		3014	4000	75,35%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa posisi variabel Keputusan Pembelian pada garis kontinum termasuk dalam kategori Baik. Dalam hal ini secara keseluruhan dari kelima dimensi Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran sudah baik, sehingga dapat dikatakan bahwa sampai saat ini Keputusan Pembelian Geoff Max sudah baik.

## 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,687	,314		2,189	,031
	VAR_X1	,320	,072	,035	4,448	,001
	VAR_X2	,749	,078	,745	9,590	,000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22 (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat membentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,678 + 0,320X1 + 0,749X2$$

## 3.4 Uji Hipotesis

## 3.4.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,853	2	7,426	67,878	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,612	97	,109		
	Total	25,465	99			

a. Dependent Variable: VAR\_Y

b. Predictors: (Constant), VAR\_X2, VAR\_X1

Sumber : Hasil Olahan SPSS 22 (2019)

Berdasarkan Tabel 4 nilai F hitung dari pengolahan spss adalah 67,878. Nilai pada Ftabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df_1 = (k-1 = 2)$ ,  $df_2 = (n-k = 98)$  adalah 3.09. Dari nilai tersebut, didapatkan hasil Fhitung ( $67,878$ ) > Ftabel (3.09) sehingga  $H_0$  ditolak, dan nilai signifikansi pada perhitungan (Sig.) sebesar  $0,00 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Geoff Max

### 3.4.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Merujuk pada Tabel 3 diatas, didapatkan nilai t hitung pada variabel Celebrity Endorser adalah 4,448. Nilai t Tabel dengan ( $\alpha = 0,05$ ) dan bernilai  $df = n-k-1 = (100-3-1 = 96)$  adalah 1,66088. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (4,448) > t_{Tabel} (1,66088)$ , dan nilai  $sig. 0.001 < 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak. Jika dilihat pada persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien variabel  $X_1$  bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel kedua yaitu Country of Origin, didapatkan nilai t hitung pada variabel Country of Origin adalah 9,590. Nilai t tabel dengan ( $\alpha = 0,05$ ) dan bernilai  $df = n-k-1 = (100- 3-1 = 96)$  adalah 1,66088. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (9,590) > t_{Tabel} (1,66088)$ , dan nilai  $sig. 0.000 < 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak. Jika dilihat pada persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien variabel  $X_2$  bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,764 <sup>a</sup>	,583	,575	,33077	,583	67,878	2	97	,000	1,890

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22 (2019)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,618, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\% \\ = (0,764)^2 \times 100\% = 58,3\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Country of Origin memberikan pengaruh sebesar 58,3% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap keputusan pembelian pada Geoff Max, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Celebrity Endorser secara keseluruhan masuk dalam kategori baik.
- Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Country of Origin secara keseluruhan masuk dalam kategori baik.
- Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif, Keputusan Pembelian secara keseluruhan masuk dalam kategori baik.
- Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Geoff Max
- Berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian pada Geoff Max

## Daftar Pustaka

- [1] Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [2] Kotler, P., &Armstrong,G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [4] Listiana, E., & Elida, S. S. (2014). Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). Media Ekonomi dan Manajemen, 29(1), 1-14
- [5] Sudaryono. (2015). Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus. Penerbit Andi Yogyakarta

[6] Sugiyono. (2015). Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development. Indonesia: Alfabeta.