



**PENETAPAN HARGA PRODUK DAN PENGGUNAAN DUKUNGAN SELEBRITI  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE INSTANT SEDAAP**

***PRODUCT PRICING AND THE USE OF CELEBRITY SUPPORT INFLUENCE  
CONSUMER IN THE PURCHASE DECISION OF SEDAAP INSTANT NOODLES***

Surya Bintarti<sup>2</sup>, Nindi Elise<sup>2</sup>, Ergo Nurpatria<sup>3</sup>

<sup>1-2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, <sup>3</sup>Prodi Manajemen IPWI Jakarta  
surya.bintarti@pelitabangsa.ac.id<sup>1</sup> nindielise01@gmail.com<sup>2</sup>; ergo.mustgo@gmail.com<sup>3</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti secara parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instant Sedaap. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yaitu orang yang pernah membeli mie instant Sedaap dan pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui *google form*, data yang telah dikumpulkan diuji kevalidannya dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penetapan harga atas produk mie instant Sedaap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Penggunaan dukungan selebriti atas produk mie instant Sedaap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Dukungan Selebriti; Harga; Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This study aims to examine the effect of price fixing and the use of celebrity endorsements partially on the purchase decision of Sedaap instant noodle products. The sampling method used in this study was non-probability sampling, namely the purposive sampling method. The sample in this study was 100 people, namely people who had bought Sedaap instant noodles and data collection was done by questionnaire via google form, the data that had been collected was tested for validity with validity and reliability tests, data analysis techniques used the help of the SmartPLS program. The results showed that: (1) Pricing for instant noodle products Sedaap has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. (2) The use of celebrity endorsements for Sedaap instant noodle products has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Celebrity Support; Price; Purchase Decision

---

*Detail Artikel:*

*Diterima: 23 Maret 2022*

*Disetujui: 25 April 2022*

**PENDAHULUAN**

Mie instan menjadi salah satu makanan cepat saji yang digemari masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dari data *World Instant Noodles Association* (WINA) periode tahun 2017-2020 Indonesia menempati urutan kedua konsumen mie instan terbesar di dunia, dengan jumlah konsumsi sebesar 12,6 miliar bungkus mi instan dalam setahun. Melihat besarnya potensi tersebut membuat produsen mie dalam negeri berlomba lomba untuk meningkatkan produksinya. Tahun 2011 *Indofood Group* sebagai produsen terbesar mengeluarkan investasi sebesar Rp. 700 milyar untuk membangun tiga pabrik mi instan. *Wings Group*, melalui tiga anak usahanya juga mengeluarkan dana yang sangat besar untuk meningkatkan kapasitas produksinya, hal yang sama

juga dilakukan oleh produsen mie *instant* lain seperti *ABC Group*, *Olagafood Group*, *Jangkarmas Group*, *TPS Group*, *Rodamas Group*, *Medco Group*, *Siantar Top Group*, *Mayora Group* dan masih banyak yang lain (CDMI, 2017).

Pangsa pasar mie *instant* secara nasional tetap didominasi *Indofood Group* melalui *brandnya* Supermi yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1968, Indomei yang dirilis pertama kali pada tahun 1972, dan 10 tahun setelah itu dirilis Sarimi pada tahun 1982 (Databoks, 2018). Namun sejak 10 tahun terakhir dominasi tersebut terus mengalami penurunan dengan hadirnya Mie Sedaap yang diluncurkan pada tahun 2003 oleh *Wings Group*, bahkan pasar Mie Sedaap telah jauh meninggalkan Sarimi dan Supermi.

Mie *Instant* Indomie yang diproduksi oleh *Indofood* menguasai Pangsa Pasar Mie *Instant* skala nasional namun berdasarkan dari table 2 (*Tob Brand Index*, 2006-2020) pangsa pasar mie *instant* Indomie terus mengalami penurunan hingga 8,2 persen sedangkan pasar mie *instant* Sedaap terus mengalami kenaikan sebanyak 3,5 persen. Kehadiran mie *instant* Sedaap dari *Wingsfood* menjadi alasan terbesar turunya pangsa pasar mie *instant* Indomie, sebelumnya *Indofood* sempat menguasai 90% pangsa pasar mie *instant* pada tahun 2009 namun angkanya terus menyusut hingga kini menjadi hanya 70.5% .

Perjuangan *Wings Food* untuk meraih pangsa pasar tidak terlepas dari Aspek pemasaran. Aspek Pemasaran menjadi sangat penting karena pemasaran menjadi cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu, dengan demikian hal ini sebagai rangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh beberapa faktor termasuk faktor pemasaran salah satunya harga (Mutsikiwa dan Marumbwa, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2019) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sumber informasi bisa diperoleh dari berbagai sumber salah satunya sumber komersial seperti pengiklanan menggunakan dukungan selebriti. Dukungan selebriti membuat pesan yang disampaikan sangat menarik dan berpengaruh signifikan terhadap retensi merek di kalangan pelanggan (Kim et al., 2018). Meninjau dari perbandingan aspek pemasaran pada dan kajian teori - teori, dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen mie *instant* sedaap dipengaruhi aspek pemasaran yaitu penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti.

Penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Peine, dkk (2019) mengkonseptualisasikan kerangka pengaruh harga dan melakukan studi lapangan untuk menunjukkan bahwa kenaikan harga menyebabkan pengaruh konsumen yang selanjutnya mempengaruhi perilaku. Chen *et al.*, (2019) menemukan bahwa emosi seperti kemarahan dan penyesalan dapat terjadi ketika konsumen melewati promosi harga. Studi terbaru dari Somervuori dan Ravaja(2013) mengukur tanggapan psikofisiologis terhadap tingkat harga yang berbeda dan menemukan bahwa harga rendah memicu emosi positif yaitu melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga produk oleh suatu perusahaan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya dan mie instant Seedap pertama kali diluncurkan dengan membandrol harga lebih murah dari Indomie, akan tetapi tidak serendah merek mie murah lain karena Mie Seedap tetap memperhatikan kualitas mie bukan hanya mengandalkan harga murah.

Terobosan lain yang dilakukan mie sedaap saat ini pun cukup menarik dimana membuat produk mie instan ala korea yang menyasar millennial dan penggemar kpop yang saat ini jumlahnya tidak sedikit. Dukungan selebriti memudahkan konsumen untuk mengasosiasikan dengan merek pemasaran, karena keterkaitan selebriti dengan merek tersebut. Dukungan selebriti (celebrity endorsement) membantu perusahaan untuk "menunjukkan wajah" pada mereknya, yang membantu konsumen untuk berhubungan dengan merek tersebut (Vaage-Nilsen dan Evald 2013). Selebriti juga memberikan wajah pada merek perusahaan, karakteristik pribadi selebriti juga mempengaruhi keefektifan endorsement(Akturan, 2017).

Penggunaan artis aktor Siwon sekaligus anggota *boy band* asal Korea Selatan *Super Junior* untuk membintangi varian terbaru Mie Sedaap *Selection* yaitu *Korean Spicy Chicken* memberikan dampak positif karena iklan Mie Sedaap itupun menjadi *booming*, lantaran viral di berbagai media. Dukungan Selebriti (*Celebrity Endorsment*) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan merek yang didukung (Yang, 2018). Dukungan selebriti menciptakan emosional yang kuat antara merek dengan pembeli, sehingga akan memunculkan sebuah keputusan pembelian serta penggunaan produk (Wang, 2016). Penggunaan dukungan selebriti yang kredibel lebih efektif dalam mempengaruhi hasil periklanan daripada endorser yang tidak dapat dipercaya, karena dapat menyebabkan perubahan yang lebih substansial dalam pendapat konsumen. Keahlian endorser digambarkan sebagai "sejauhmana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser" (Mc Ginnies, 2016).

Penetapan harga atas produk mie instan merek mie sedaap dan penggunaan dukungan selebriti dalam kegiatan periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menarik

untuk dijadikan obyek penelitian. Tema yang ditetapkan dalam karya ilmiah ini membahas tentang “pengaruh daripada penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie instant secepat” dan penelitian ini akan dilakukan pada konsumen mie instan secepat.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2019). Ada tiga jenis proses pengambilan keputusan konsumen menurut (Kotler 2019) proses pengambilan keputusan yang diperpanjang misalnya membeli rumah untuk konsumen, atau membeli pabrik baru untuk keperluan industri, proses pengambilan keputusan terbatas, ini adalah proses yang cukup mudah karena investasi bersifat nominal (harga) dan konsumen memiliki pengalaman dengan produk, dan kebiasaan proses pengambilan keputusan adalah aktivitas rutin dan bawah sadar, yang terjadi dalam sehari untuk kehidupan sehari-hari seperti membeli sampo.

Indikator variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2020), ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain. 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi adalah suatu proses komunikasi atas suatu produk atau jasa tertentu yang berguna untuk memberikan informasi secara personal, contohnya rekomendasi dari mulut ke mulut. 4) Melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang adalah Tindakan konsumen pascapembelian dimana konsumen mengalami level kepuasan akan sebuah produk atau jasa dan menunjukkan kemungkinan untuk membeli Kembali produk tersebut.

Swasta (2019) menjelaskan harga adalah jumlah (uang ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dinawan (2020) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Indikator variabel harga menurut Kotler (2019), ada empat indikator yang mempengaruhi harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga

Dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) adalah daya tarik iklan yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk dengan tujuan membangun niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Stephanie, *et al.*, 2013). *Celebrity endorse* adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya (Kotler dan Keller, 2019).

Dukungan selebriti (*Celebrity Endorsement*) merupakan kegiatan pemasaran yang efektif karena konsumen mengetahui selebriti ini dan apa yang mereka gunakan akan jauh lebih mudah untuk mendapatkan perhatian konsumen (Kim *et al.*, 2018). Dukungan selebriti memberikan sumber makna merek yang penting. Penelitian kami secara empiris meneliti peran selebriti ini sebagai wadah makna budaya. Mengapa selebriti? Selebriti adalah individu yang "dikenal banyak orang, tetapi tahu jauh lebih sedikit, dan menjadi objek perhatian yang cukup besar" (O'Guinn, 2019). Boorstin menyinggung bahwa seorang selebriti adalah "seseorang yang terkenal karena ketenarannya". Namun, pandangan kami berbeda dengan Boorstin yang melihat selebriti sebagai cangkang kosong, sementara kami melihat makna yang terkandung di dalam cangkang tersebut. Dalam masyarakat/ konsumen kita, orang melihat ke selebriti dengan sebuah makna (Ferris, 2017). Selebriti memainkan peran pahlawan modern yang membantu individu memahami kehidupan mereka dalam masyarakat yang tidak lagi menghormati pahlawan sejarah dan/atau mitologis. Sebagai pahlawan, selebriti hadir untuk memberikan identitas individu dalam budaya massa modern. Reeves (2018) menegaskan bahwa ketenaran adalah agen budaya pengembangan kepribadian. Menjadi penggemar selebritas memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan budaya Amerika, sambil juga mempertahankan individualitas dalam memilih selebritas mana yang akan "disembah".

Banyak akademisi berpendapat bahwa selebriti tidak otentik, karena diproduksi oleh

Hollywood, pengiklan, dan media massa (Gabler, 2020). Para sarjana ini berpendapat bahwa ada sedikit atau tidak ada hubungan antara ketenaran dan prestasi sejati. Namun, konsumen dapat menemukan makna dalam selebritas, berbeda dengan pandangan teori kritis bahwa kehidupan dan hubungan selebritas tidak memiliki keaslian (Newbury, 2020) meskipun selebritas yang lebih otentik mungkin lebih mungkin menjadi aspirasional bagi konsumen (Lih. Schiappa, Allen, & Gregg, 2017).

Selebriti menggunakan media massa untuk menciptakan identitas mereka, dan budaya konsumen menginterpretasikan dan membentuk identitas ini. Sebagai bagian dari proses ini, selebriti memberikan makna pada objek melalui dukungan produk, dan secara melingkar, makna mereka sendiri juga diciptakan oleh produk yang mereka dukung (Ferris, 2017). Terlepas dari sifat komersial selebriti dalam masyarakat kita, beberapa sarjana berpendapat bahwa selebriti adalah bentuk seni dalam dan dari diri mereka sendiri (Gabler, 2020). Pandangan Gabler, terhadap selebriti yang digunakan adalah narasi yang dicari masyarakat untuk hiburan, dimana kadang-kadang dalam bentuk seni ini dapat memberikan pelajaran hidup yang dihargai oleh budaya kita, seperti menggambarkan balasan dosa, hukuman karena keangkuhan, atau manfaat penguasaan diri. Selebriti menciptakan sumber pengalaman bersama di mana masyarakat dapat membangun komunitas nasional atau bahkan global.

Indikator variabel dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) menurut Gabler, ada 3 indikator dukungan selebriti yaitu: 1) Kredibilitas, 2) Karisma dan 3) Kekuatan,

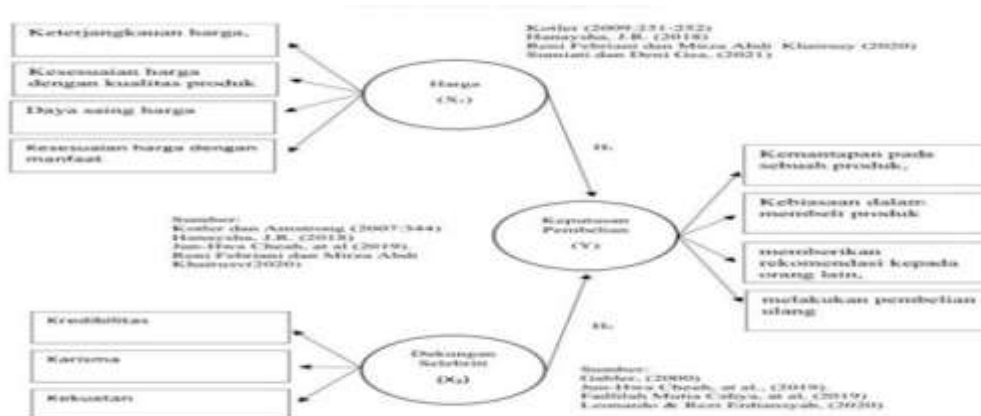
Hipotesis penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

Hipotesa pertama: dinyatakan bahwa penetapan harga pada produk mie instant sedaap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesa kedua: dinyatakan bahwa penggunaan dukungan selebriti (*celebrity endorsement*) dalam kegiatan promosi produk mie *instant* sedaap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1. Disain Penelitian**



**METODOLOGI**

Penelitian ini mencoba mengukur sejauh mana fenomena social tersebut secara obyektif, sehingga dapat dikatakan jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2017) dalam Abdul Gofur (2019), asosiatif kausal adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih.

Pengumpulan data dilakukan melalui pengisian data berupa kuesioner dengan penilaian model Skala Likert yang diisi oleh responden pada kuesioner yang dibagikan (Likert dalam Budiaji, 2013). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonpropablity sampling dengan Teknik accidental sampling. Accidental Sampling adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2017). Berdasarkan pada pandangan Roscoe dalam Ferdinand (2011) dalam Bagaskara at al (2020) yakni jumlah sampel yang sesuai dalam penelitian ialah selang 30 sampai 500. Maka dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instant secepat.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data primer diperoleh dari kuesioner yang dilakukan (Sugiyono, 2016). Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2016) dalam Suryani at al, (2020).

Uji kelayakan data pada penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang digunakan layak atau tidaknya sebagai sumber data. Data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden diuji kelayakannya melalui uji validitas dan reliabilitas Uji Validitas pada PLS-SEM dilakukan dengan evaluasi model pengukuran atau *outer model* dengan menguji validitas convergent dan discriminant dari indicator pembentuk konstruk

laten. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,5 yang masih dapat diterima serta nilai average variance extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Uji reliabilitas untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan composite reliability sering disebut Dillon-Goldstein's. Rule of Thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai Composite Reliability harus lebih besar dari 0.7 (Chin dalam Imam Ghozali dan Henky Latan, 2020).

Data yang sudah dikumpulkan dan telah di uji kelayakannya maka langkah selanjutnya dilakukan uji analisis data dengan teknik uji regresi. Evaluasi model structural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variable laten. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable laten tertentu terhadap variable laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Square 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat di simpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Hai at al dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2020). Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan t statistic melalui prosedur bootstrapping. Nilai signifikan yang digunakan dalam program smartPLS 3.0 metoda bootstrap yaitu (two tailed) t-value 1.65 (significance level = 10 %), 1.96 (significance level = 5 %) dan 2.58 (significance level = 1 %) Imam Ghozali dan Hengky Latan (2020).

## PEMBAHASAN

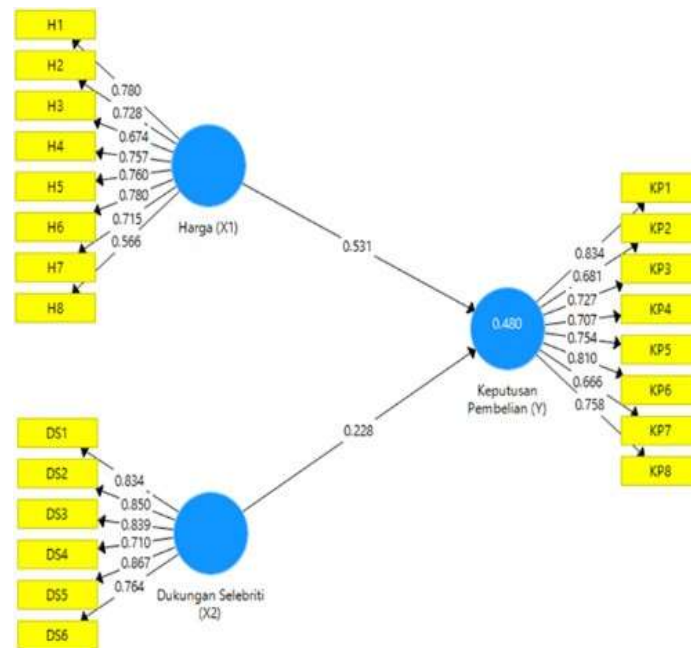
**Tabel 1 Diagram Jalur (*Path Diagram*)**

<b>Keputusan</b>	0.908	0.554
<b>Pembelian</b>		
<b>(Y)</b>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 1, hasil *ouput composite reliability* (Dillon-Goldstein's)



**Gambar 2 Hasil Pengolahan Data**

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan hasil *outer loading* pada Gambar 1 dapat dilihat semua nilai kolerasi indikator terhadap konstruk  $> 0.50$  yang berarti memenuhi *convergent validity* yang dapat disimpulkan seluruh indikator memiliki validitas yang baik.

Uji lainnya adalah menilai validitas konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik dimana AVE pada masing - masing konstraknya nilai nya lebih besar dari 0.5 (Ghozali dan Latan, 2020). Dapat dilihat pada Tabel 2 hasil *output* AVE menunjukkan memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0.50 berarti semua konstruk pada penelitian memiliki validitas convergent yang baik, hal ini karena nilai konstruk Keputusan Pembelian (Y), Harga (X<sub>1</sub>) dan Dukungan Selebriti (X<sub>2</sub>) semuanya diatas 0.70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 2 Construct Reliability dan Validity**

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Dukungan Selebriti (X<sub>2</sub>)</b>	0.921	0.660
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>	0.897	0.523

**Pembahasan Atas Peranan Harga (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Koefisien parameter (*original sample*) menunjukkan konstruk harga (X<sub>1</sub>) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.531 (53.1%) yang berarti terdapat pengaruh yang cukup positif. Kurang maksimalnya peranan variabel harga (X<sub>1</sub>) ini dikarenakan masih ada beberapa variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk mie instant merek sedaap, sesuai dengan jawaban responden yang memberikan pernyataan bahwa bukan hanya karena harga mie sedaap yang lebih murah daripada mi instant lainnya yang mempengaruhi mereka membeli mie instant sedaap namun juga karena produk mie instant merek sedaap rasanya enak atau produknya berkualitas. (Pernyataan ini diperoleh dari hasil jawaban naratif dari responden) Nilai *statistic* pada penelitian ini sebesar 5.068 yang berarti signifikan oleh karena nilai *t statistic* lebih besar dari *t table* 1.96 (*t table* signifikansi 5% = 1.96). Maka hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menunjukkan dapat diterima. dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) suatu produk khususnya pada mie instant merek sedaap. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh supartono (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Pembahasan Atas Peranan Dukungan Selebriti (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Koefisien parameter (*original sample*) menunjukkan konstruk dukungan selebriti (X<sub>2</sub>) terhadap konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0.228 (22,8%) yang berarti terdapat pengaruh positive namun sangat lemah. Lemahnya peranan dukungan selebriti pada produk mie instant merek sedaap ini bukan karena dukungan selebriti yang digunakan dalam mengiklankan produk mie instant merek sedaap kurang efektif, namun adanya variabel lain di luar yang diteliti yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu karena produk mie instant

merek sedaap rasanya juga enak atau produknya berkualitas. (Pernyataan ini diperoleh dari hasil jawaban naratif dari responden) Nilai t statistic pada penelitian ini adalah sebesar 2.063 yang berarti signifikan oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t table 1,96 (t tabel signifikansi 5% = 1.96). Oleh karena itu hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan dapat diterima. Dengan kesimpulan keputusan pembelian dipengaruhi *celebrity endorsement* dan beberapa variabel *Celebrity endorsement* yang mendominasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dukungan selebriti ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) akan suatu produk khususnya produk mie instant merek sedaap. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hidayat (2014) bahwa dukungan selebriti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil analisis data yang telah diuraikan pada pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga atas produk mie instant merek sedaap secara signifikan cukup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumennya, dimana instrument yang memiliki peranan dengan penilaian paling tinggi adalah pernyataan konsumen akan membeli produk mie instant merek sedaap karena harga yang ditawarkan terjangkau dan pernyataan harga jual yang ditawarkan akan produk mie instant merek sedaap menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kedua, penggunaan dukungan selebriti atas produk mie instant merek sedaap secara signifikan berpengaruh positive namun sangat lemah terhadap keputusan pembelian, dimana instrument yang memiliki peranan dengan penilaian paling tinggi adalah pernyataan produk mie instant merek sedaap yang diiklankan oleh selebriti berpeluang besar diminati konsumen. Sementara itu lemahnya peranan dukungan selebriti pada produk mie instant merek sedaap ini bukan karena dukungan selebriti yang digunakan dalam mengiklankan produk mie instant merek sedaap kurang efektif, namun adanya variable lain di luar yang diteliti yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu karena produk mie instant merek sedaap rasanya juga enak atau produknya berkualitas. (Pernyataan ini diperoleh dari hasil jawaban naratif dari responden).

Saran hasil penelitian ini menjadi referensi bagi pembaca terutama bagi pihak – pihak yang berkepentingan. Pertama, bagi para pelaku usaha agar lebih memperhatikan dalam penetapan harga atas produk yang dihasilkan, dan lebih memperhatikan pula ketika akan menggunakan dukungan selebriti karena ternyata dua variable tersebut sangat berdampak pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Kedua, bagi para pembaca lain seperti mahasiswa dan peneliti lain semoga hasil penelitian ini menjadi referensi yang bermanfaat.

**REFERENSI**

- [1] Bloomberg, & Databoks, d. (2018). *Indofood Kuasai 71% Pasar Mi Instan Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/data/publish/2017/01/30/indofood-kuasai-71-pasar-mi-instan-indonesia>
- [2] Cahya, F. M. (2019). Analisis celebrity endorsement, variasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen*, e-ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089-8177, volume 09 Issue 1.
- [3] CDMI. (2017). *Persaingan industri mie di Indonesia*. Retrieved from CDMI: <https://www.cdmione.com/persaingan-industri-mie-di-indonesia/>
- [4] Cheah, J. H., & at al. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes. *InternetResearch*, Vol. 29 No. 3, pp. 552-577. ISSN: 1066-2243. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- [5] Chin. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- [6] Chin, & N. d. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.
- [7] Dinawan. (2018 : 187). Pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kputusan pembelian mobil di PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472- 483.
- [8] Evald, & Nilsen, V. (2013). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation. *Management Research Review*, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314. doi:10.1108/MRR-12- 2018-0470
- [9] Febriani, R., Abdi, M., & Khairusy. (2020). Analisis pengaruh celebriy endorser/brand ambassador, harga dan desain produk yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian di online shop shopee. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, Vol 3 No. 1, Februari 2020, E-ISSN 2622-7037 |P-ISSN 2623-0763.
- [10] Fornell, & L. d. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- [11] Gabler. (2015). Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol.12, ISSN: 1548-6435, 343-373.
- [12] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square. Konsep, teknik, aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Edisi* Semarang: Undip.
- [13] Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least square, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- [14] Hair, & at all dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2020). *Partial least square konsep, teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- [15] Indraswari, & Pramudana. (2014). Analisi pengaruh celebrity endorser/ brand ambassador harga, dan desain produk yang dimediasi oleh citramerek. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, Vol 3 No.1, 3(1), 91-109.
- [16] J.R, H. (2018). An exammination of the factor affecting consumer" a purchase decision in the Malaysia retail market. *PSU Research Revies*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23.
- [17] Kartika, D. (2020). *Daftar Harga Terbaru Mie Instan 1 Dus di Pasaran*.
- [18] Kim, at al, & Gob. (2018). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation. *Management Research Review*, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314.

- [19] Kim, et al., Chung, & et al. (2013;2018). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies' reputation. *Management Research Review*, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314. doi:10.1108/MRR-12-2018-0470
- [20] Kotler, & Amstrong. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749.
- [21] Kotler, & Amstrong. (2019). "An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, Vol. 2 No. 1, pp. 7-23. doi:10.1108/prr-08-2017-0034
- [22] Kotler, & Amstrong. (2019). Kualita produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, iSSN 2303-1174, Hal. 607-618 I.
- [23] Kotler, & Amstrong. (2019). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618.
- [24] Kotler, & Amstrong. (2012:52). Pengaruh kualitas prroduk, harga, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252- 826) , Hal. 101.
- [26] Kotler, & Keller. (2019). peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention. *E-Journal Manajemen*, Vol.2 No.3 September 2014, ISSN 2303-1174, Hal. 1737- 1749.
- [27] Leonardo, & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh celebritye endorsement dan perceived advertising value terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee. *Prologia*, Vol. 4, No. 2, Oktober 2020, Hal 229-236.
- [28] Likert. (2013). skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, Vol. 2 No. 2 c ISSN 2302-6308
- [29] McGinnies, & Ward. (2016). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 22No. 3, pp. 588-607. doi:10.1108/IJSMS-01-2020-0009
- [30] Mutsikiwa, & Marumbwa. (2013). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, Vol. 56 No. 8, 2018 pp. 1748-1768. doi:10.1108/MD-04-2017-0363
- [31] Mybest. (2021). *10 rekomendasi mie sedaap terbaik*. Retrieved from Mybest: <https://mybest.id/136966>
- [32] Ravaja. (2013). Hedonic product discounts: When is the price right? *Nankai Business Review International*, Vol.5 No. 4, 2014 pp. 356-364. doi:10.1108/NBRI-03-2014
- [33] Roscoe dalam Ferdinand 2011 dalam GilangBagaskara at al, 2. (2011). Analisis kepuasan warung upnormal di Kelapa Gading. *Prosiding BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, Volume 1, 2020 | ISSN 2746 – 7910* Hal. 683 – 700 .
- [34] Managing brand meaning through celebrity endorsement. *Review of Marketing Research*, Vol. 12, ISSN:1548-6435.
- [35] Sholihin, & Ratmono. (2013). structuralequation modelwith partial leastsquare (SEM-PLS) of plece dependence with land use change. *journal of International Studie*, Vol.14, No.1, 2021, 153-171. doi:10.14254/2071-8330.2021/14-1/11
- [36] Stephanie, & et al. (2013). Peran brand image memediasi pengaruh celebrity endorse terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 8, 2019 :5164-5181 ISSN : 2302-8912 , Hal. 5168. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/EJMUNU D.2019.v08.i08.p17v>



- [37] Stone, & Geisser dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2020). *Partial least square, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls 3.0 Edisi 2*. Semarang: Undip.
- [38] Sugiyono. (2016 :7). Pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol.4, No.1 Februari 2019: P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 258*, Hal. 37 - 44.
- [39] Sugiyono. (2016). Pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol.4, No.1 Februari 2019: P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 258*, Hal. 37 - 44. Retrieved from <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- [40] Sugiyono. (2016). Pengaruh motivasi dan gaya kepemimpinan terhadap produktivitas kerja pada karyawan bagian produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industry Engineering & Manajemen, Vol. 1 No. 1 June 2020 e – ISSN 2272 - 8878*, Hal. 70 – 82.
- [41] Sugiyono. (2017). Pengaruh kualitas pelayan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), Vol.4, No.1 Februari 2019.P-ISSN 2527–7502 E-ISSN 2581-2165*
- [42] Sumiati, & Gea, D. (2021). pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bermerek pada PT Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Vol. 16, No.1, Januari 2021, ISSN : 1907-6576 (print)ISSN : 2615- 5370(online)* .
- [43] Swasta. (2009:147). Pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Internasional Tbk Malalayang. *Jurnal EMBA, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 472-483*.
- [44] Tafakoer. (2020). *Mie Sedaap, Sang Pendatang Baru yang Mengusik Pasar Mie Instan*. Retrieved from KASKUS Plus:
- [45] Wang, & Hariadja. (2016). Analisis celebrity endorsement, variasi produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk rabbani. *Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 9 issue 1, e- ISSN:2623-2081, p-ISSN: 2089- 8177*.doi:10.32502/jimn.vXiX.XX XX.
- [46] Wold dalam Imam Ghozali dan Hengky Latan. (2020). *Partial least square. Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan Program SmartPls3.0” Edisi 2*. Semarang: Undip.
- [47] Yang, 2., McCorrmick, 2., & Aaker, 2. (2016;2017). Effect of celebrity endorsement on telecommunication companies’ reputation. *Management Research Review, Vol. 42 No. 12, 2019 pp. 1297-1314*. doi:10.1108/MRR-12-2018-0470