

PURCHASE INTENTION: PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK DAN CELEBRITY ENDORSER

Adithya Melano Zetira, Meilaty Finthariasari^{1✉}
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Bengkulu
adithyamelano@gmail.com, mheyfinta@umb.ac.id^{1✉}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga, paket bonus, dan celebrity endorser terhadap niat beli online shop Moy Stuff di Kota Bengkulu. Sampel penelitian ini adalah 180 orang Konsumen online shop Moy Stuff di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan observasi dan angket sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis responden, analisis regresi linier berganda, koefisien determinan, dan pengujian hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel diskon harga (X1), paket bonus (X2), celebrity endorser (X3) berpengaruh simultan terhadap niat beli online shop Moy Stuff di kota Bengkulu. Dari hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi adalah $Y = 0,521 + 0,294 (X1) + 0,135 (X2) + 0,459 (X3)$.

Kata kunci: Diskon Harga, Paket Bonus, Endorser Selebriti, Purchase Intention

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of price discount, bonus pack, and celebrity endorser toward purchase intention of Moy Stuff online Shop in Bengkulu City. The sample of this research was 180 people of Moy Stuff online shop Consumers in Bengkulu City. This study used observation and questionnaires as techniques for collecting data. Several data analysis techniques were used in this research, including using instrument test, classical assumption test, respondent analysis, multiple linear regression analysis, determinant coefficient, and hypothesis testing. The results of the tests show that the variable price discount (X1), bonus pack (X2), celebrity endorser (X3) have a simultaneous effect on purchase intention on Moy Stuff online shop in Bengkulu city. From the results of the multiple linear regression test, the regression equation is $Y = 0.521 + 0.294 (X1) + 0.135 (X2) + 0.459 (X3)$.

Keywords: Price Discount, Bonus Pack, Celebrity Endorser, Purchase Intention

^{1✉} Corresponding author: Meilaty Finthariasari (mheyfinta@umb.ac.id)

PENDAHULUAN

Price discount dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline (Chen *et al.*, 2012). Mishra & Mishra, (2011) berpendapat bahwa *price discount* merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama.

Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya (Kotler & Keller, 2009). Periklanan *memiliki* tiga pokok tujuan didalamnya, yaitu sebagai pemberi informasi, membujuk para konsumen, dan mengingatkan produk yang di iklankan kepada calon konsumen. Salah satu elemen iklan yang dapat meningkatkan nilai penjualan produk adalah *celebrity endorser* yang akan dapat membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Shimp, 2003).

Moy Stuff adalah *online store* yang bergerak secara *online* dan *offline*. Di Kota Bengkulu, Moy Stuff adalah satu-satunya toko yang menggunakan jasa *celebrity endorser* dalam aktivitas penjualan produknya. Moy Stuff menjual berbagai macam keperluan wanita seperti baju, celana, sepatu, *skincare* dan *accessories*. Moy Stuff memiliki media promosi online berupa *instagram* dan *Shopee*, Moy Stuff juga memiliki *offline store* yang berlokasi di Jl. Danau. Panorama. Kec. Singaran Pati. Kota Bengkulu. Sesuai dengan judul penelitian ini Moy Stuff akan dijadikan objek survey secara online maupun terjun langsung kelapangan untuk mengukur Pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *celebrity endrose* terhadap *purchase intention*.

Jasa *celebrity endorser* yang pernah digunakan oleh toko Moy, yaitu Anya Geraldin dan Awkarin. Anya Geraldin adalah seorang selebgram yang mempunyai *followers* sebanyak 4,4 jt Followers di *instagram*, Anya Geraldin dikenal sebagai sosok yang *fashionable* dikalangan anak muda. Sedangkan Awkarin adalah seorang selebgram sekaligus musisi yang mempunyai *followers* 5,4 jt followers, Awkarin memiliki dampak yang besar terhadap kalangan anak muda untuk meniru gaya fashionnya.

Dari data pengunjung yang di peroleh dari Insight Instagram Moy Stuff, menunjukkan perminggunya pengunjung toko online shop Moy Stuff dikunjungi calon konsumen sebanyak 14.461 orang dan perharinya mengalami kenaikan dan penurunan calon konsumen yang mengunjungi online shop Moy Stuff. Calon konsumen yang paling banyak mengunjungi online shop Moy Stuff terdapat di hari senin dan jum'at sedangkan pada hari lain nya menagalami penurunan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung mengalami ketidakstabilan setiap harinya. Sehingga dalam hal ini menjadi temuan pertama peneliti untuk mengangkat permasalahan *celebrity endorser* untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen toko Moy Stuff. Kemudian hal kedua dan ketiga terkait dengan *fenomena gap* penelitian yang peneliti temui adalah apakah *price* dan *bonus pack* yang ditawarkan toko Moy Stuff saat ini dapat menarik konsumen untuk membeli produk setelah adanya pengaruh dari variable *celebrity endorser*.

KAJIAN LITERATUR

Purchase Inintention

Purchase intention merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu dan sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan *pelanggan* untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, meskipun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Niat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang & Tsai, 2014). Menurut Annafik dan Rahardjo (2012)

minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Indikator *Purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu: 1) tertarik untuk mencari informasi tentang produk, 2) mempertimbangkan untuk membeli, 3) tertarik untuk mencoba, 4) ingin mengetahui produk serta 5) ingin memiliki produk

Price Discount

Price Discount adalah potongan harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umumnya dan discount yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen (Machfoedz, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2009) discount adalah harga resmi yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang bersifat lunak demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Belch & Belch (2009) juga mengemukakan ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *Price Discount* yang terdiri dari tiga indikator, yaitu : 1) dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, 2) mengantisipasi promosi pesaing, serta 3) mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Maka hipotesis 1 penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Price Discount* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Shimp (2000) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Boyd (2002) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Hipotesis kedua penelitian sebagai berikut;

H2: *bonus pack* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

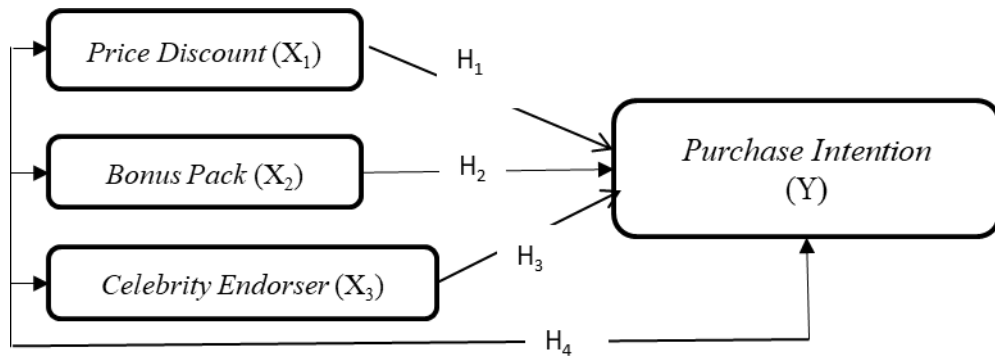
Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2003), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang – bidang yang berbeda dari produk yang di dukungnya (Shimp, 2003). Suryadi (2006) mendefinisikan bahwa endorser adalah ikon atau sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Hipotesis ketiga penelitian sebagai berikut;

H2: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase intention*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / pelanggan online shop Moy Stuff di kota Bengkulu yang jumlah tidak diketahui (*infinite*). Ukuran sampel peneliti adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Adapun total sampel penelitian sebanyak 180 reponden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan, yang kemudian data diolah dan dianalisis dengan menggunakan alat analisis SPSS. Kerangka penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang responden atau 13,89%, kemudian jumlah responden perempuan sebanyak 155 orang responden atau 86,11%. Dari data tersebut menyatakan bahwa konsumen Moy Stuff lebih banyak perempuan dari pada laki-laki.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	25	13,89 %
Perempuan	155	86,11 %
Total	180	100 %

Berdasarkan Tabel 2 diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi usia 16-25 sebanyak 125 responden dengan persentase 69,44%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen pada online shop Moy Stuff Kota Bengkulu berada pada kisaran usia 16-25 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16-25	125	69,44%
26-35	38	21,11%
36-40	10	5,56%
>40	7	3,89%
Total	180	100%

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa $r \geq 0,30$. Ini menunjukkan bahwa item dari setiap pertanyaan koesioner masing-masing variabel tersebut adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Artinya item dari setiap pertanyaan tersebut mampu mengukur dan menjelaskan variabel secara tepat.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	X1.1	0.30	0.726	Valid
	X1.2	0.30	0.543	Valid
	X1.3	0.30	0.455	Valid
<i>Bonus pack</i> (X2)	X2.1	0.30	0.640	Valid
	X2.2	0.30	0.693	Valid
	X2.3	0.30	0.653	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	X3.1	0.30	0.805	Valid
	X3.2	0.30	0.763	Valid
	X3.3	0.30	0.826	Valid
	X3.4	0.30	0.826	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	X3.5	0.30	0.826	Valid
	X3.6	0.30	0.679	Valid
	X3.7	0.30	0.679	Valid
	X3.8	0.30	0.805	Valid
	X3.9	0.30	0.805	Valid
<i>Purchase intention</i> (Y)	Y1	0.30	0.887	Valid
	Y2	0.30	0.753	Valid
	Y3	0.30	0.490	Valid

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah 2021

Tabel 4 menunjukkan hasil pengujian terhadap masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan sebagai suatu ukuran yang reliabel dengan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hal ini berarti instrument penelitian koesoner memiliki hasil yang reliable (konsisten) sehingga instrument ini layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0,6	0,724	Reliabel
<i>Bonus pack</i> (X2)	0,6	0,809	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	0,6	0,943	Reliabel
<i>Purchase intentions</i> (Y)	0,6	0,834	Reliabel

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah 2021

Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 24 for windows maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,521 + 0,294 (X1) + 0,135 (X2) + 0,459 (X3)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Tabel 5):

1. Nilai konstanta 0,521 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Price Discount* (X1), *Bonus pack* (X2), *Celebrity Endorser* (X3) terhadap *Purchase intention* (Y), sama dengan nol maka variabel *Purchase intention* akan tetap sebesar 0,521.

2. Pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap *Purchase intentions* (Y). Nilai koefisien regresi variabel X1 (*Price Discount*) adalah 0,294, variabel *Price Discount* bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel *Price Discount* (X1) dengan variabel *Purchase intention* (Y). Artinya apabila nilai *Price Discount* naik maka akan meningkatkan *Purchase intention* sebesar 0,294.
3. Pengaruh *Bonus pack* (X2) terhadap *Purchase intention* (Y). Nilai koefisien regresi variabel X2 (*Bonus pack*) adalah 0,135, variabel *Bonus pack* bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel *Bonus pack* (X2) dengan variabel *Purchase intention* (Y). Artinya apabila nilai *Bonus pack* naik maka akan meningkatkan *Purchase intention* sebesar 0,135.
4. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X3) terhadap *Purchase intention* (Y). Nilai koefisien regresi variabel X3 (*Celebrity Endorser*) adalah 0,459, variabel *Celebrity Endorser* bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif atau hubungan searah antara variabel *Celebrity Endorser* (X3) dengan variabel *Purchase intention* (Y). Artinya apabila nilai *Celebrity Endorser* naik maka akan meningkatkan *Purchase intention* sebesar 0,459.

Tabel 5. Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,521	0,645		0,808	0,420
	X1	0,294	0,055	0,246	5.309	0,000
	X2	0,135	0,053	0,141	2.565	0,011
	X3	0,459	0,027	1.004	16.716	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0,836 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,836 terletak pada interval 0,80 – 1,000 yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (*price discount, bonus pack, celebrity endorser*) dengan variabel dependent *Purchase intention* adalah termasuk sangat kuat.

Tabel 6. Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.694	1.21132

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan dari SPSS (Tabel 7) dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari nilai R² (R Square) yaitu 0,699. Hal ini berarti bahwa *Price Discount* (X1), *Bonus pack* (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh terhadap *Purchase*

intention (Y) sebesar 69,9% sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.694	1.21132
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) yang ditunjukkan pada Tabel 8 dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Price Discount* terhadap *Purchase intention*
Tabel 8 menunjukkan hasil uji thitung > t tabel variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 5.309 > 1.653. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Pengaruh variabel *Bonus pack* terhadap *Purchase intention*
Tabel 8 menunjukkan hasil uji thitung > t tabel variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 2.565 > 1.653. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Pengaruh variabel *Price Discount* terhadap *Purchase intention*
Tabel 8 menunjukkan hasil uji thitung > t tabel variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 16.716 > 1.653. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Thitung	Ttabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.521	.645		.808		.420
	X1	.294	.055	.246	5.309	1.653	.000
	X2	.135	.053	.141	2.565	1.653	.011
	X3	.459	.027	1.004	16.716	1.653	.000
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,050 dan Fhitung Lebih besar dari Ftabel, 136.263 > 2.66, Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Price Discount* (X1), *Bonus pack* (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* (Y). Maka berdasarkan hasil uji simultan maka Ho ditolak dan Ha diterima, antara variabel-variabel bebas yaitu *Price Discount* (X1), *Bonus pack* (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *Purchase intention* (Y).

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
1	Regression	599.816	3	199.939	136.263	3.66	.000 ^b
	Residual	258.245	176	1.467			
	Total	858.061	179				
a. Dependent Variable: Y							
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2							

Sumber: Output SPSS 24 yang diolah, 2020

Pembahasan

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Purchase intention*

Dari hasil analisis yang telah dipaparkan diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa variable *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intentions* online shop Moy Stuff kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sejalan dengan teori dan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya dalam Bab 2 di atas, yang menyatakan bahwa variable *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. *Price Discount* juga termasuk dalam kegiatan promosi, di mana adanya *Price Discount* akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan *Purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Gunawan *et al.* (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada infinite di surabaya.

2. Pengaruh *Bonus pack* Terhadap *Purchase intention*

Dari hasil analisis yang telah dipaparkan diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa variable *Bonus pack* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intentions* online shop Moy Stuff kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sejalan dengan teori dan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, menyatakan bahwa variabel *Bonus pack* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Finthariasari *et al.*, (2020) menyatakan bahwa ketika jumlah tambahan atau ekstra item ditempatkan dalam paket produk khusus, itu adalah paket bonus. Adanya muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal akan sangat mempengaruhi konsumen seketika didalam toko, mereka akan berfikir dua kali untuk tidak membeli. “beli satu dapat gratis satu” hanya dengan membeli satu produk konsumen bisa mendapat satu produk tambahan. Sejak isi produk ditambahkan dan tidak ada biaya extra, konsumen dapat dibujuk untuk membeli produk tersebut. Jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar daripada uang yang mereka belanjakan.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase intention*

Dari hasil analisis yang telah dipaparkan diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa variable *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase intentions* online shop Moy Stuff kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Sejalan dengan teori dan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki

pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Wang dan Tsai (2014) mengatakan bahwa sebuah perusahaan dapat bekerja untuk membangun kredibilitas merek didorong oleh kualitas informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan *Celebrity Endorser*. Sehingga muncul minat beli dari konsumen untuk memperoleh produk tersebut karena sudah mendapatkan informasi dengan baik tentang merek perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wijaya dan Sugiarto (2015) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti pendukung Pond's yang memiliki keahlian, kepercayaan, daya tarik memukau dan kharisma yang kuat dalam mempengaruhi audience dapat membangun asosiasi merek yang positif. tersebut dapat diartikan bahwasanya *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Hansudoh (2012) Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Celebrity Endorsement* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada produk Top Coffee di Surabaya diterima. Dengan demikian hipotesis dapat dibuktikan, nilai koefisien Inner weigh bertanda positif Mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif. Artinya semakin tinggi *Celebrity Endorser*, maka akan Semain tinggi pula tingkat *Purchase intention* Konsumen.

4. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus pack*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase intention*

Jika dilihat dari hasil analisis perhitungan table uji T yang telah dipaparkan di atas, serta pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh antara variable independen (*Price Discount*, *Bonus pack*, dan *Celebrity endorser*) terhadap variable dependen (*Purchase intention*) secara parsial. Bahwa masing-masing variable independen (*Price Discount*, *Bonus pack*, dan *Celebrity Endorser*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variable dependen (*Purchase intention*). Kemudian untuk hasil analisis uji F menyatakan bahwa secara simultan pun menunjukkan bahwa variable independen (*Price Discount*, *Bonus pack*, dan *Celebrity Endorser*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variable dependen (*Purchase intention*). Hubungan positif dan signifikan secara simultan antara tiga variabel independen dan dependen ini terjadi karena adanya hubungan positif yang disumbangkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Price Discount berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada online shop Moy Stuff. *Bonus pack* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada online shop Moy Stuff. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* pada online shop Moy Stuff. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) maka (X_1), (X_2), dan (X_3) mempunyai pengaruh yang besar terhadap *Purchase intention*.

Peneliti berikutnya perlu meneliti lebih dalam tentang celebrity endorser secara luas pada beberapa kasus penjualan. Peneliti dapat pula menganalisis pengaruh factor lain yang berkaitan dengan celebrity endorser misal ketenaran dari celebrity endorser tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tahap analisis validasi terlebih dahulu

DAFTAR RUJUKAN

- Annafik, A. F., dan Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Membeli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang). *Journal Of Management* 1(2), 274-281.
- Belch, G. E., dan Belch, A. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8 th Edition*. New York: Pearson Education.
- Boyd, H. W. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*. Erlangga, Jakarta.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., dan Rao, A. R. (2012). When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*, 76 (4), 64-77.
- Fintariasari, M., Ekowati, S., dan Feberiansyah, E. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entepreneur dan Manajemen Sains*, 1 (1).
- Gunawan, A., Samuel, H., dan Dharmayanti, D. (2013). Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name Dan Price Discounts Terhadap Purchase intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza.
- Hansudoh, S.A. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffee di Surabaya. *E-Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1 (5), 1-7.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid kedua Edisi ke-13*, Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama*, cetakan pertama, Penerbit: UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Mishra, A., dan Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, 48 (1), 196-206.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, A. T. (2003). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih bahasa oleh Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryadi, D. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher: Yogyakarta.
- Wang, Y, dan Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase intention: Evidence From Award Winning Mutual Fund. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), 27-40.
- Wijaya, A. F., dan Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9 (1), 16-22.