

PENGARUH PRICE DAN LIFESTYLE TERHADAP CELEBRITY ENDORSMENT DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN AINI BATIK DI KABUPATEN TANGERANG TAHUN 2022

Nur'aini

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
Email: lukmanhadi_ims@yahoo.com

Abstract

The aims of this study are: 1) To determine the effect of Price on Celebrity Endorsement. 2) To determine the effect of Lifestyle on Celebrity Endorsement. 3) To determine the effect of Price on Purchasing Decisions. 4) To determine the significant effect of Lifestyle partially on purchasing decisions. 5) To determine the significant influence of Celebrity Endorsement partially on purchasing decisions. 6) To determine the significant influence of Celebrity Endorsement mediating Price (Price) on purchasing decisions. 7) To determine the significant influence of Celebrity Endorsement mediating Lifestyle on purchasing decisions. The type of research conducted in this research is descriptive research using survey methods. By using a saturated sampling technique, a sample of 75 consumers was taken from Batik in Tangerang Regency. The analytical method in this study was carried out using the Structural Equation Model (SEM). The model used is multiple regression analysis. The results of this study indicate that: 1) There is no effect of Price on Celebrity Endorsement. 2) There is an influence of Lifestyle on Celebrity Endorsement. 3) There is an influence of Price on Purchasing Decisions. 4) There is no Lifestyle influence on Purchasing Decisions. 5) There is an influence of Lifestyle on Purchasing Decisions. 6) Celebrity Endorsement is unable to mediate Price on Purchase Decision. 7) Celebrity Endorsement is able to mediate Lifestyle on Purchasing Decisions

Keywords: Price, Lifestyle, Celebrity Endorsement, Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh Price terhadap Celebrity Endorsment. 2) Untuk mengetahui pengaruh Lifestyle terhadap Celebrity Endorsment. 3) Untuk mengetahui pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian. 4) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Lifestyle secara parsial terhadap keputusan pembelian. 5) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Celebrity Endorsment secara parsial terhadap keputusan pembelian. 6) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Celebrity Endorsment memediasi Price (Harga) terhadap keputusan pembelian. 7) Untuk mengetahui pengaruh signifikan Celebrity Endorsment memediasi Lifestyle terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh, maka diambil sampel sebanyak 75 konsumen pada ini Batik di Kabupaten Tangerang. Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan Structural Equation Model (SEM). Model yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Tidak terdapat pengaruh Price terhadap Celebrity Endorsment. 2) Terdapat pengaruh Lifestyle terhadap Celebrity Endorsment. 3) Terdapat pengaruh Price terhadap Keputusan Pembelian. 4) Tidak terdapat pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian. 5) Terdapat pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian. 6) Celebrity Endorsment tidak mampu memediasi Price terhadap

Keputusan Pembelian. 7) *Celebrity Endorsment* mampu memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Price, Lifestyle, Celebrity Endorsment, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan beraneka ragam suku dan kebudayaan. Ragam kebudayaan dan kesenian yang ada di Indonesia tersebut salah satunya adalah busana tradisional dari setiap daerah di Indonesia. Busana tradisional merupakan suatu hasil budaya dan simbol yang menandai perkembangan dan akulturasi dari daerah yang memiliki ciri khas tersendiri dan merupakan identitas dan karakter budaya dari suatu kelompok daerah tersebut. Busana bukan hanya sekedar kain, melainkan rekam-jejak sejarah, pemikiran, juga keyakinan suatu kelompok sosial dan berfungsi untuk menunjukkan unsur kekentalan budaya masing-masing daerah.

Busana setiap daerah menunjukkan ciri dari satu daerah yang dapat dilihat dari model busana, penggunaan jenis kain dan corak kain, serta penggunaan aksesoris dan millineris dan biasanya digunakan pada upacara adat setempat. Busana daerah adalah busana yang tidak digunakan setiap hari melainkan sesuai dengan tata cara yang telah dibuat oleh adat setempat.

Memakai busana disamping memperhatikan trend fashion dan juga keindahannya. Kita harus memahami makna budaya dan sejarah dari fashion yang dipakai. Perlu diketahui makna pengetahuan budaya berarti konsumen menikmati semua karya maupun kebutuhan yang telah menjadi warisan turun temurun tidak hanya ingin melestarikan, akan tetapi konsumen memahami esensi barang atau jasa yang dipakainya. Dengan pengetahuan budaya tersebut, akan berdampak positif untuk keberlangsungan warisanwarisan budaya yang dikembangkan, karena pangsa pasar yang menjadi sasarannya bisa menempatkan diri sebagai konsumen yang cerdas.

Jenis pakaian yang dapat digunakan oleh manusia sangat beragam, salah satunya adalah pakaian dengan motif batik. Batik sebagai warisan budaya negara Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Baik dari segi motif yang sangat beragam mewakili berbagai daerah di Indonesia sampai dengan inovasi pembuatannya bahkan pada strategi pemasaran pakaian batik itu sendiri. Jika dahulu kala pakaian batik hanya digunakan oleh orang-orang yang sudah berusia lanjut, maka saat ini batik sudah semakin diminati oleh kalangan muda. Terlebih sejak tahun 2009, masyarakat Indonesia setiap tahunnya selalu merayakan Hari Batik Nasional. Perayaan ini sebagai bentuk rasa syukur atas ditetapkannya Batik Indonesia sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009.

Batik Indonesia dapat berkembang hingga sampai pada suatu tingkatan yang tak ada bandingannya baik dalam desain/motif maupun prosesnya. Corak ragam batik yang mengandung penuh makna dan filosofi akan terus digali dari berbagai adat istiadat maupun budaya yang berkembang di Indonesia. Motif Batik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, motif adalah corak atau pola. Motif batik adalah corak atau pola yang menjadi kerangka gambar pada batik berupa perpaduan antara garis, bentuk dan isen menjadi satu kesatuan yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif-motif batik itu antara lain adalah motif hewan, manusia, eometris, dan motif lain. Motif batik sering juga dipakai untuk menunjukkan status seseorang. Membatik merupakan tradisi turun-menurun. Karena itu, sering motif batik menjadi ciri khas dari batik yang diproduksi keluarga tertentu (Wikipedia, 2015).

Aini Batik sebagai salah satu pengrajin batik di Kabupaten Tangerang sudah mulai memasarkan karyanya berupa kain batik yang berupa bahan untuk pakaian sejak tahun 2011. Awalnya penjualan bahan batik ini sebatas memenuhi kebutuhan terhadap seragam batik yang wajib digunakan pada hari tertentu instansi pemerintah di kabupaten Tangerang. Seiring waktu, peminat terhadap bati ini semakin meningkat, sehingga pengguna batik dengan motif khas Kabupaten Tangerang yang dipasarkan Aini Batik tidak lagi terbatas pada lingkungan ASN (Aparatur Sipil Negara) di Kabupaten Tangerang. Namun tidak dipungkiri bahwa keputusan pembelian kain batik ini tidak terlepas dari berbagai factor sebagai bahan pertimbangan, antara lain : *Price* atau Harga, *Celebrity Endorsement* dalam hal ini yang menjadi *Celebrity Endorser* adalah Bapak Bupati Kabupaten Tangerang beserta keluarga, serta *Lifestyle*, dimana terjadi perubahan gaya hidup terhadap masyarakat. Yang dahulu menganggap bahwa pakaian batik merupakan pakaian yang biasa digunakan orang tua atau hanya digunakan pada saat-saat tertentu dalam acara formal saja. Sekarang pakaian batik semakin merakyat, semakin digemari oleh semua kalangan dan dianggap sebagai pakaian yang trendi, modis dan *fashionable*. Hal ini berdampak positif terhadap minat pemakain batik oleh kalangan muda.

Dalam perjalanan usahanya, Aini Batik mengalami pasang surut dalam penjualan kain batik. Berikut merupakan gambaran umum penjualan Aini Batik, dengan factor *Price* atau harga sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian :

Tabel 1.1 Keputusan Pembelian Aini Batik berdasarkan Harga

No	Harga Jual/Pcs	Jumlah Terjual (Pcs)
1	Rp. 200.000,00	1.100
2	Rp. 160.000,00	7.000
3	Rp. 140.000,00	8.000
4	Rp. 122.000,00	7.000
5	Rp. 110.000,00	19.000

Sumber: Diolah Sendiri (2022)

Berdasarkan table 1.1. diatas dapat dilihat bahwa pada saat harga Rp. 200.000,00/pcs, terjual bahan batik sebanyak 1.100 pcs. Pada saat harga turun menjadi Rp.160.000,00 penjualan meningkat menjadi 7.000 pcs. Begitu juga pada saat bahan batik dijual dengan harga yang lebih rendah menjadi Rp. 140.000,00 penjualan bertambah menjadi 8.000. Hanya Pada saat bahan batik ditawarkan dengan harga yang lebih rendah lagi, yaitu Rp. 122.000,- keputusan pembelian terhadap bahan batik yang dijual Aini batik sedikit menurun menjadi 7.000 pcs. Hal ini dikarenakan kebijakan penurunan harga bersamaan dengan mulai merebaknya kasus pandemic covid 19, saat perusahaanperusahaan menerapkan kebijakan WFH (*work from home*) sesuai kebijakan dan peraturan yang diterapkan pemerintah RI. Pada masa WFH (*work from home*), masyarakat merasa tidak perlu membeli pakaian baru, karena bekerja dari rumah lebih santai dan tidak perlu terlalu memperhatikan penampilan. Namun ketika harga turun menjadi Rp. 110.000,00 penjualan meningkat secara signifikan menjadi 19.000 pcs.

Untuk menarik minat calon konsumen salah satu strategi yang semakin banyak digunakan yaitu *Celebrity Endorsment*, Menggunakan jasa *public figure* seperti artis, pejabat dan orang terkenal lainnya untuk menggunakan produk yang dipasarkan sebagai sarana promosi. Aini Batik

mulai mempromosikan bahan batik dengan menggunakan jasa *Celebrity Endorsement* sejak tahun 2019. Dalam upaya memasarkan batik khas Kabupaten Tangerang, Aini Batik mengajak Tokoh masyarakat atau public *figure* yaitu Bapak Bupati Kabupaten Tangerang beserta keluarga sebagai *Celebrity Endorser*. Penggunaan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bahan batik. Terjadi peningkatan penjualan bahan batik setelah digunakan oleh Bapak Bupati Kabupaten Tangerang dan Keluarga dibandingkan dengan penjualan pada saat bahan batik belum dikenakan oleh *Celebrity Endorser* yaitu Bapak Bupati Kabupaten Tangerang.

Selain itu Gaya Hidup (*Lifestyle*) konsumen pun sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Dengan mengikuti tren terbaru yang diciptakan dan dibentuk oleh para pelaku pemasaran, konsumen akan merasa bangga dan memiliki prestise saat membeli dan menggunakan batik sebagai pakaian yang fashionable. Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut: Terjadi penurunan harga batik yang dijual Aini batik dikarenakan kebijakan penurunan harga bersamaan dengan mulai merebaknya kasus pandemic covid 19, Minat pembeli menurun karena diberlakukannya WFH (*Work From Home*), sehingga tidak perlu terlalu memperhatikan penampilan, Penjualan batik yang dijual Aini batik menurun sebelum menggunakan menggunakan jasa *Celebrity Endorser* dan Batik kurang banyak peminatnya dikalangan anak muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan membuat pencanderaan/lukisan/deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti (Ginting, 2012:55). Sedangkan dikatakan sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih. (Ginting, 2012:57)

Sedangkan menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 75 konsumen tetap Aini Batik di Kabupaten Tangerang. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh, maka diambil sampel sebanyak 75 konsumen tetap Aini Batik di Kabupaten Tangerang.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan. Metode analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan *Structural Equation Model* (SEM). Model yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diketahui melalui *loading factor*. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *loading factor* diatas 0.6. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Perhitungan *Cross Loading*

Variabel	Pertanyaan	<i>Outer Loading</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Price</i>	1	0.976	0.6	Valid
	2	0.958	0.6	Valid
	3	0.832	0.6	Valid
	4	0.719	0.6	Valid
	5	0.978	0.6	Valid
	6	0.948	0.6	Valid
	7	0.934	0.6	Valid
<i>Lifestyle</i>	1	0.851	0.6	Valid
	2	0.938	0.6	Valid
	3	0.910	0.6	Valid
	4	0.931	0.6	Valid
	5	0.800	0.6	Valid
<i>Celebrity Endorsment</i>	1	0.834	0.6	Valid
	2	0.930	0.6	Valid
	3	0.917	0.6	Valid
	4	0.907	0.6	Valid
	5	0.901	0.6	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.883	0.6	Valid
	2	0.801	0.6	Valid
	3	0.860	0.6	Valid
	4	0.921	0.6	Valid
	5	0.860	0.6	Valid
	6	0.897	0.6	Valid
	7	0.845	0.6	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator yang mengukur variabel *Price*, *Lifestyle*, *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0.6. Dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid dalam mengukur variabel *Price*, *Lifestyle*, *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian.

Validitas konvergen selain dapat dilihat melalui *loading factor*, juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu instrumen dikatakan memenuhi pengujian validitas

konvergen apabila memiliki *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Variabel Laten	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Price</i>	0.829
<i>Lifestyle</i>	0.807
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.788
Keputusan Pembelian	0.752

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *price*, *lifestyle*, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Dengan demikian indikator yang mengukur variabel *price*, *lifestyle*, *celebrity endorsement*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Pengujian Reliabilitas

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila *composite reliability* bernilai lebih besar dari 0.7 dan *cronbach alpha* bernilai lebih besar dari 0.6 maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3
Hasil Perhitungan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Price</i>	0.964	0.971
<i>Lifestyle</i>	0.940	0.954
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.945	0.955
Keputusan Pembelian	0.932	0.949

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *Price*, *Lifestyle*, *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *composite reliability* semua indikator yang mengukur variabel *Price*, *Lifestyle*, *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel. Selanjutnya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Price*, *Lifestyle*, *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan *Cronbach Alpha* semua indikator yang mengukur variabel *Price*, *Lifestyle*, *Celebrity Endorsment*, dan Keputusan Pembelian.

Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel untuk eksogen menjelaskan keragaman variabel endogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Goodness of fit Model* dalam

analisis PLS dilakukan dengan menggunakan koefisien determinasi (R-Square). Adapun hasil *Goodness of fit Model* yang telah diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 4
Ringkasan Hasil *Goodness of fit Model*

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0.658
<i>Celebrity Endorsment</i>	0.949

R-square motivasi bernilai 0.674 atau 67.4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh *Price* dan *Lifestyle* sebesar 65.8%, atau dengan kata lain kontribusi *Price* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65.8%, sedangkan sisanya sebesar 34.2% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan *Celebrity Endorsment* mampu dijelaskan oleh *Price* dan *Lifestyle* sebesar 94.9%, atau dengan kata lain kontribusi *Price* dan *Lifestyle* terhadap *Celebrity Endorsment* sebesar 94.9%, sedangkan sisanya sebesar 5.1% merupakan kontribusi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila koefisien jalur bernilai positif dan nilai *p values* \leq *level of significance* (*alpha* = 5%) maka dinyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui melalui tabel berikut:

Tabel 5
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values
	<i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung)			
H1	<i>Price</i> → <i>Celebrity Endorsment</i>	0.062	1.742	0.036
H2	<i>Lifestyle</i> → <i>Celebrity Endorsment</i>	0.949	43.603	0.000
H3	<i>Price</i> → Keputusan Pembelian	0.287	3.192	0.001
H4	<i>Lifestyle</i> → Keputusan Pembelian	-0.970	2.099	0.082
H5	<i>Celebrity Endorsment</i> → Keputusan Pembelian	1.545	3.430	0.001
	<i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Tidak Langsung)			
H6	<i>Price</i> → <i>Celebrity Endorsment</i> → Keputusan Pembelian	0.096	1.391	0.165
H74	<i>Lifestyle</i> → <i>Celebrity Endorsment</i> → Keputusan Pembelian	1.467	3.440	0.001

Berdasarkan tabel ringkasan pengujian hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Price* terhadap *Celebrity Endorsment*

Pengaruh *Price* terhadap *Celebrity Endorsment* menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.062 dengan nilai *p values* sebesar 0.036. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh *Price* terhadap *Celebrity Endorsment*.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Celebrity Endorsment*

Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Celebrity Endorsment* menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.949 dengan nilai *p values* sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap *Celebrity Endorsment*.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.287 dengan nilai *p values* sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar -0.970 dengan nilai *p values* sebesar 0.082. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 1.545 dengan nilai *p values* sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti terdapat pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* memediasi *Price* (Harga) terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorsment* memediasi *Price* (Harga) terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 0.096 dengan nilai *p values* sebesar 0.165. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti *Celebrity Endorsment* tidak mampu memediasi *Price* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorsment* memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *Original Sample* sebesar 1.467 dengan nilai *p values* sebesar 0.001. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *p value* < *level of significance* (alpha = 5%). Hal ini berarti *Celebrity Endorsment* mampu memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada bab hasil analisa dan pembahasan, penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh *Price* terhadap *Celebrity Endorsment*.
2. Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap *Celebrity Endorsment*.
3. Terdapat pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian.
4. Tidak terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.
5. Terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.
6. *Celebrity Endorsment* tidak mampu memediasi *Price* terhadap Keputusan Pembelian.
7. *Celebrity Endorsment* mampu memediasi *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Adapun saran-saran adalah sebagai berikut:

1. Kepada Toko Aini Batik di Kabupaten Tangerang untuk brand Aini Batik hendaknya memberikan kebijakan harga yang jauh lebih bersaing dengan produk kompetitor sejenisnya.
2. Bagi Toko Aini Batik di Kabupaten Tangerang disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi pada produk terutama variasi gambar atau manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Sedangkan dalam promo melalui iklan sebaiknya perusahaan menggunakan Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) yang tidak hanya memiliki daya tarik, tetapi juga diimbangi dengan wawasan yang cukup luas mengenai produk yang akan diiklankan, sehingga dalam membawakan produk dalam periklanan dapat meyakinkan dan menambah kepercayaan pada produk, yang pada akhirnya mampu menarik minat beli konsumen.
3. Gaya hidup masa kini menjadikan setiap perusahaan harus lebih inovatif, maka peneliti menyarankan agar perusahaan tetap mempertahankan bisnis yang sekarang namun tetap mempersiapkan inovasi baru agar ketika beberapa tahun kedepan ternyata konsumen lebih senang mengoleksi batik, maka Aini Batik di Kabupaten Tangerang telah siap menerimanya dan menjadi solusi atas pencarian batik dari konsumen tersebut. Inovasi yang dapat dilakukan misalnya untuk pakaian yaitu kemeja bola yang bernuansa batik dan inovasi model pakaian daster yang beragam model.

DAFTAR REFERENSI

- A. Shimp, Terence. and J. Craig, Andrews. 2013. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. Cengage Learning. All Rights Reserved.
- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Adi Setiadi (2015) dengan judul "pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Kotler, Philip & Armstrong. G, 2014, Principle Of Marketing 15th edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi. (2013). Konsep dan praktek penulisan riset keperawatan (Ed.2) Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2013. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.