

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, CITA RASA, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KUE MILIK SELEBRITI DI KOTA BANDUNG
(Studi Penelitian terhadap Toko Kue Bandung Makuta, Toko Kue Bandung Kanaya, dan Toko Kue Bandung Princess)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Clairine Herrera

2014120077

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

THE INFLUENCE OF *BRAND AMBASSADOR*, TASTE, AND *WORD OF MOUTH* AGAINST CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR ON CELEBRITY CAKE SHOP IN BANDUNG CITY

(Research Study on Bandung Makuta Cake Shop, Bandung Kanaya Cake Shop, and Bandung Princess Cake Shop)



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted in partial fulfillment of the requirements
to obtain the Bachelor Degree of Economics

By:

Clairine Herrera

2014120077

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on the Decision of BAN – PT
No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)
BANDUNG
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CITA RASA*,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KUE MILIK
SELEBRITI DI KOTA BANDUNG**

**(Studi Penelitian terhadap Toko Kue Bandung Makuta, Toko Kue
Bandung Kanaya, dan Toko Kue Bandung Princess)**

Oleh:
Clairine Herrera
2014120077

Bandung, 03 Januari 2018
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,



Nama : Clairine Herrera
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Maret 1996
Nomor Pokok : 2014120077
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITA RASA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO KUE MILIK SELEBRITI DI KOTA BANDUNG (Studi Penelitian terhadap Toko Kue Bandung Makuta, Toko Kue Bandung Kanaya, dan Toko Kue Bandung Princess)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarsm*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat: (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 03 Januari 2018
Pembuat pernyataan: Clairine Herrera



(Clairine Herrera)

ABSTRAK

Pendahuluan – Zaman semakin berkembang mengakibatkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan menghadapi persaingan dalam dunia usaha. Hal tersebut turut dialami oleh para selebriti tanah air yang menginginkan adanya kepastian akan tawaran pekerjaan yang dapat menjamin kehidupan masa depannya. Dalam beberapa periode belakangan, selebriti tanah air berlomba-lomba mendirikan usaha toko kue. Per bulan Juli 2017, terdapat tiga toko kue milik selebriti di Kota Bandung, di antaranya: Bandung Makuta milik Laudya Cynthia Bella, Bandung Princess milik Princess Syahrini, dan Bandung Kanaya milik Amy Qanita. Permasalahan yang terjadi adalah kuantitas pengunjung yang lebih rendah pada toko kue Bandung Kanaya dibandingkan pesaingnya, dalam hal ini adalah Bandung Makuta dan Bandung Princess (per bulan Agustus 2017). Untuk itu penulis hendak melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand ambassador*, Cita Rasa, dan *Word of mouth* terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Bandung Kanaya, Bandung Makuta, dan Bandung Princess.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* terhadap perilaku pembelian konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), yaitu *brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* dan variabel terikat (Y), yaitu perilaku pembelian konsumen.

Metode – Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi kue Bandung Kanaya, kue Bandung Makuta, dan kue Bandung Princess, dengan teknik pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Metode analisa data yang dilakukan meliputi uji validitas yang dilakukan untuk memastikan alat ukur yang dibuat sudah benar dan dapat mengukur sesuai ukurannya, uji reliabilitas untuk memastikan jawaban dari responden stabil dan konsisten, analisa deskriptif, uji asumsi klasik, uji F, uji t. Sementara itu untuk mengukur pengaruh *brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* terhadap perilaku pembelian konsumen, digunakan analisa regresi linier berganda.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* pada variabel (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen (Y).

Kata Kunci – *brand ambassador*, cita rasa, *word of mouth*, perilaku pembelian konsumen

ABSTRACT

Introduction – The globalization has make the competition in the business world become more and more tighter. Entrepreneur are forced to continue to innovate in order to survive the competition in the business world. It is also experienced by homeland celebrities who want a certainty of the job offer which can guarantee their future. In the recent period of time, celebrities compete in opening a bakery shop for businesses. As of July 2017, there are three cake shop owned by the celebrities in Bandung, which are: Bandung Makuta owned by Laudya Chyntia Bella, Bandung Princess owned by Princess Syahrini, and Bandung Kanaya owned by Amy Qanita. The problem that occurs is the quantity of visitors (Bandung Kanaya) which lower than its competitors, In this case are both Bandung Makuta and Bandung Princess as of August 2017. Because of that, the author want to do research which entitled "The influence of *Brand ambassador*, Taste, and *Word of mouth* against consumer purchasing behavior on Bandung Kanaya, Bandung Makuta, and Bandung Princess"

Purpose – This research aims to understand the influence of *brand ambassador*, taste, and *word of mouth* towards consumer's purchasing behavior. The Variable in this research consist of independen variable (X) which are *brand ambassador*, taste and *word of mouth*. Also dependen variable (Y) which is consumer purchasing behavior.

Research Methodology – The population in this research were consumers who had bought and consumed the cake of Bandung Kanaya, Bandung Makuta cake, and Bandung Princess cake, using sampling technique which is purpose sampling on 100 respondents. Data Analysis method include validity test conducted to ensure the measuring tool created is correct, reliability test to confirm the respond of the respondents are stable and consistent, descriptive analysis, classic assumption test, F test, t tes. Meanwhile, to measure the influence of *brand ambassador*, taste, and *word of mouth* towards consumer's purchasing behavior, used multiple linear regression analysis.

Outcomes – The results showed that *brand ambassador*, taste, and *word of mouth* on variable (X) have a significant and positive effect on consumer purchasing behavior (variable Y).

Keywords: *brand ambassador*, taste, *word of mouth*, consumer's purchase behaviour

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat kasih dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador*, Cita Rasa, Dan *Word of mouth* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada Toko Kue Milik Selebriti Di Kota Bandung”. Adapun skripsi dengan judul di atas ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam proses penulisan skripsi, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta waktu, sehingga skripsi ini masih jauh dari sempurna. Proses pengerjaan skripsi ini tentu tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung baik dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi. Semoga dengan terselesaikannya S1 ini, dapat menjadi awal yang baik dan juga menjadi awal kesuksesan bagi penulis untuk dapat terus membanggakan kedua orang tua penulis. Terima kasih atas kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
2. Miqueel Iglesias selaku kakak penulis satu-satunya dari penulis yang senantiasa membimbing dan mengajarkan penulis, serta berbagi pengalaman kepada penulis sebagai panutan inspirasi bagi penulis.
3. Beryl Stewart selaku adik penulis satu-satunya dari penulis yang senantiasa membantu penulis dalam berbagai hal yang berkaitan dengan kegiatan pengerjaan skripsi.
4. Ibu Dr. Istiharini selaku dosen pembimbing penulis yang penulis hormati. Terima kasih atas kesediaannya membimbing penulis, meluangkan waktu untuk penulis dan teman-teman seperjuangan skripsi untuk berkonsultasi kepada Ibu. Terima

kasih juga atas kritik dan saran yang telah diberikan, juga terima kasih atas motivasi serta berbagai dukungan lainnya yang telah diberikan kepada penulis.

5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dari awal perkuliahan hingga akhir masa perkuliahan.
8. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., yang saya hormati selaku dosen manajemen pemasaran dan manajemen penelitian penulis. Tanpa bimbingan dan arahan yang diberikan, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen mata kuliah manajemen penelitian yang bersedia memberikan bimbingan serta pencerahan kepada penulis, juga pelatihan SPSS yang diberikan.
10. Bapak Andri, ST., MBA. yang penulis hormati yang telah membantu penulis membimbing penggunaan SPSS.
11. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staff di perpustakaan, dan juga pekarya di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yangn telah banyak membantu penulis dari awal perkuliahan hingga akhir.
12. Sheren Clarisa, Angelia Christanti, Daniel Kurniawan, Sally, Glen, Karina Priskila (Kapri), dan Eka Mikael selaku sahabat penulis yang dengan tulus mendukung penulis tanpa kenal lelah. Terima kasih atas dukungan kalian, yang tak ternilai dan sungguh berharga. Semoga ke depannya kita tetap dapat pergi dan bermain bersama.
13. Johannes Krusensten, Fatih Denizer, dan Victor selaku teman dekat penulis yang senantiasa mendukung dan menemani penulis mengerjakan skripsi hingga larut serta menghibur penulis di kala penulis lelah mengerjakan skripsi.
14. Jeremy Gunawan, Abigael, Sharon Yemima, Maudy, Stella Nathania, Edeline selaku teman seperjuangan skripsi. Bantuan kalian benar-benar berarti bagi

penulis. Sungguh terima kasih atas penghiburan, bantuan, serta motivasi yang dibagikan.

15. Group “Butuh Ketawa”: Ko Ronny Setiawan, Rendy, Angelia Christanti, Ci Santy, Ko Andy Wiguna, Ko Yohanes Lukius, Ko Davin Elbert, dan Ko Jovian Christiantama yang senantiasa mengadakan acara keluar sebagai sarana penulis untuk mendapatkan semangat kembali dalam mengerjakan skripsi.
16. Stacey (Aceuy), Cynthia (Ceteh), Yoshe (Oci), Nova Trisnawaty, Jessica Aprilia, Francisca Angelina, Julia Marlin (Juleha), Vanessa Nathania (Den), Cynthia Evelyn, Michael (Mike), Niel, Rizky, Dita, Fadhi, serta beberapa teman lain yang mungkin tidak penulis cantumkan selaku teman-teman penulis. Terima kasih atas dukungan kalian selama masa perkuliahan serta beberapa dari kalian yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis hingga skripsi dapat terselesaikan.
17. Ci Mei Ling selaku pembimbing gereja penulis yang senantiasa memberikan renungan dan penguatan serta doa kepada penulis setiap harinya.
18. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.
19. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan terhadap penulis selama masa perkuliahan.

Penulis berharap agar karya tulis ini memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi banyak pihak. Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, Amin.

Bandung,
Penulis,

Clairine Herrera

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Penelitian.....	7
1.6 Hipotesis Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Atribut Produk	12
2.1.1 Pengertian Atribut Produk.....	12
2.1.2 Unsur Atribut Produk	12
2.2 Pengertian Cita Rasa.....	13
2.3 Pengertian <i>Brand ambassador</i>	13
2.4 Pengertian <i>Word of mouth</i>	14
2.5 Pengertian Perilaku Pembelian.....	15
2.6 Pengaruh Cita Rasa terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	16
2.7 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen	17
2.8 Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.....	17
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	18
3.1.1 Metode Penelitian.....	18
3.1.2 Sumber Data	18
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.1.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	20
3.1.5 Variabel Penelitian.....	20
3.1.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	21
3.1.7 Teknik Pengukuran Variabel	27
3.1.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	28
3.1.9 Teknik Analisa Data	33
3.2 Objek Penelitian	37

3.3	Profil Responden	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Pendapat Konsumen terhadap Amy Qanita, Princess Syahrini, dan Laudya Cynthia Bella sebagai <i>brand ambassador</i>	42
4.2	Pendapat Konsumen terhadap Cita Rasa Kue Bandung Kanaya, Kue Bandung Princess, dan Kue Bandung Makuta	49
4.3	Pendapat Konsumen terhadap <i>Word of mouth</i> Kue Bandung Kanaya, Kue Bandung Princess, dan Kue Bandung Makuta.....	61
4.4	Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Kue Bandung Kanaya, Kue Bandung Princess, dan Kue Bandung Makuta	65
4.5	Seberapa Besar Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Cita Rasa, dan <i>Word of mouth</i> terhadap Perilaku Pembelian Kue Bandung Kanaya, Kue Bandung Princess, Kue Bandung Makuta.....	70
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5.2	Analisis Regresi Linear Berganda	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Jumlah Pengunjung Toko Kue Selebriti di Bandung.....	2
Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel.....	22
Tabel 3 2 Kategori Rata-Rata Hitung.....	28
Tabel 3 3 Hasil uji validitas variabel <i>Brand ambassador</i>	28
Tabel 3 4 Hasil uji validitas variabel Cita Rasa.....	29
Tabel 3 5 Hasil uji validitas variabel <i>word of mouth</i>	30
Tabel 3 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Pembelian.....	31
Tabel 3 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 3 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 3 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 3 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	41
Tabel 4 1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Brand ambassador.....	42
Tabel 4 2 Kesimpulan Rata-Rata hitung Brand Ambassador.....	45
Tabel 4 3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Cita Rasa.....	49
Tabel 4 4 Kesimpulan Rata-Rata Hitung Cita Rasa.....	51
Tabel 4 5 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Word of mouth.....	61
Tabel 4 6 Kesimpulan Rata-Rata Hitung Word of mouth.....	62
Tabel 4 7 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Perilaku Pembelian.....	65
Tabel 4 8 Kesimpulan Rata-Rata Hitung Perilaku Pembelian.....	68
Tabel 4 9 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	71
Tabel 4 10 Analisis Regresi Pengaruh Brand ambassador terhadap Perilaku Pembelian.....	73
Tabel 4 11 Analisis Regresi Berganda Pengaruh Cita Rasa terhadap Perilaku Pembelian.....	75
Tabel 4 12 Analisis Regresi Pengaruh Word of mouth terhadap Perilaku Pembelian.....	77
Tabel 4 13 Analisis Regresi Pengaruh Ketiga Variabel terhadap Perilaku Pembelian.....	78
Tabel 4 14 Hasil Uji t Variabel Brand ambassador.....	80
Tabel 4 15 Hasil Uji t pada Masing-Masing Dimensi Cita Rasa.....	82
Tabel 4 16 Hasil Uji t pada Masing-Masing Dimensi Word of mouth.....	83
Tabel 4 17 Hasil Uji t pada Variabel Brand ambassador, Cita Rasa, dan Word of mouth.....	84
Tabel 4 18 Hasil Uji F Variabel Brand ambassador.....	85
Tabel 4 19 Hasil Uji F Variabel Cita Rasa.....	86
Tabel 4 20 Hasil Uji F Variabel Word of mouth.....	86
Tabel 4 21 Hasil Uji F Variabel Brand ambassador, Cita Rasa, dan Word of mouth.....	87
Tabel 4 22 Hasil Uji R ² Variabel Brand ambassador.....	87
Tabel 4 23 Hasil Uji R ² Variabel Cita Rasa.....	88
Tabel 4 24 Hasil Uji R ² Variabel Word of mouth.....	89
Tabel 4 25 Hasil Uji R ² Variabel Brand ambassador, Cita Rasa, dan Word of mouth.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Studi Pendahuluan.....	3
Gambar 3 1 Bandung Makuta	37
Gambar 3 2 Bandung Princess Cake	38
Gambar 3 3 Bandung Kanaya	39
Gambar 4 1 Bentuk Kue Bandung Princess.....	52
Gambar 4 2 Bentuk Kue Bandung Makuta	52
Gambar 4 3 Bentuk Kue Bandung Kanaya	53
Gambar 4 4 Susunan Kue Bandung Princess	55
Gambar 4 5 Susunan Kue Bandung Makuta.....	55
Gambar 4 6 Susunan Kue Bandung Kanaya.....	56
Gambar 4 7 Tekstur Kue Bandung Princess.....	57
Gambar 4 8 Tekstur Kue Bandung Makuta.....	58
Gambar 4 9 Tekstur Kue Bandung Kanaya.....	59
Gambar 4 10 Hasil Uji Normalitas P-Plot	71
Gambar 4 11 Scatter P-Plot Heteroskedastisitas	72
Gambar 4 12 Hasil Perhitungan Variabel Enter	74
Gambar 4 13 Hasil Perhitungan Variabel Enter	76
Gambar 4 14 Hasil Perhitungan Variabel Enter	77
Gambar 4 15 Hasil Perhitungan Variabel Enter	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Zaman semakin berkembang mengakibatkan persaingan usaha dalam industri jasa maupun produk semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan inovasi agar mampu bertahan menghadapi persaingan. Hal tersebut turut dialami oleh para selebriti tanah air yang menjadikan jasa sebagai bagian dalam bidang usahanya. Pandangan bahwa profesi selebriti merupakan profesi yang terjamin dan superior dengan gaji besar dan kehidupan mewah, tidak sepenuhnya benar (Suherman, 2012). Mereka pun mengalami ketidakpastian akan tawaran pekerjaan dan ketidakpastian merupakan hal yang pasti ada dalam kehidupan dan dapat menjadi sebuah risiko apabila menggagalkan tujuan.

Faktanya, setiap manusia mengharapkan adanya kepastian dalam kehidupan, termasuk di dalamnya adalah selebriti tanah air yang menginginkan adanya kepastian akan tawaran pekerjaan yang dapat menjamin kehidupan masa depannya yang tergambar melalui pandangan-pandangan, harapan, minat, motif, dan ketakutan individu tersebut terhadap masa depan, Trommsdoff (Steinberg, 2009). Gambaran tersebut membuat selebriti mulai menentukan tindakan yang dapat dilakukan saat ini untuk dapat direalisasikan di masa yang akan datang, Nurmi (Steinberg, 2009). Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mendirikan suatu usaha sampingan (Seleshop.com, 2016). Salah satu jenis usaha yang saat ini digemari oleh para selebriti tanah air adalah usaha kuliner, dimana beberapa selebriti mendirikan toko kue di kota-kota tertentu. Per bulan Juli 2017, terdapat tiga toko kue milik selebriti di Kota Bandung, di antaranya: Bandung Makuta milik Laudya Cynthia Bella, Bandung Princess milik Princess Syahrini, dan Bandung Kanaya milik Amy Qanita.

Kue yang ditawarkan oleh Princess Syahrini hampir serupa dengan kue Bandung Makuta milik Laudya Cynthia Bella, dimana kue terdiri dari *pastry*, kue spons, dan krim keju. Sementara kue yang ditawarkan oleh Amy Qanita berbeda dibandingkan keduanya. Kotler (2007) dalam penelitian Senjaya (2011), mengatakan diferensiasi apabila melakukan penerapan dari salah satu atau beberapa elemen:

bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, desain. Amy Qanita melakukan diferensiasi pada cara makan dan jenis kue dengan tujuan mengungguli kue Bandung Princess dan kue Bandung Makuta. Seperti dikutip dalam berita harian Vemale.com, “Cake saya itu lain dari yang lain, makannya sambil dicowel karena ada saus, selai, pokoknya hmmm. Enak banget,” ujar Amy. Selain itu Amy Qanita pun berkata, “Itu strategi yang membedakan, ya selai itu, karena yang lainnya kan nggak ada,” tegasnya.

Menurut Kartajaya (2007) diferensiasi merupakan upaya mengintegrasikan konten untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Selanjutnya Kartawijaya mengatakan, diferensiasi ini seharusnya dapat menjadi faktor pemicu kemenangan dalam pasar. Akan tetapi, gejala yang terlihat adalah jumlah pengunjung toko kue Amy Qanita tidak melebihi jumlah pengunjung toko kue milik Syahrini dan Laudya Cynthia Bella. Harapan Amy Qanita agar dapat lebih unggul dibandingkan kedua toko kue selebriti lain di Bandung, belum terpenuhi. Hal ini turut dibuktikan oleh studi pendahuluan yang dilakukan penulis dengan menghitung jumlah pengunjung pada tiap gerai di hari Sabtu dan Minggu selama tiga minggu berturut-turut (hari dimana banyak pengunjung datang ke toko kue selebriti dan waktu yang bersamaan, yaitu setelah jam makan siang, dimana penulis bersama dua orang kerabat melakukan perhitungan secara serentak saat itu juga dan setelah jam makan siang dikarenakan berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pengunjung datang ke toko kue selebriti setelah jam makan siang). Di bawah ini merupakan rata-rata perhitungan dari observasi yang telah dilakukan selama tiga minggu.

Tabel 1 1
Jumlah Pengunjung Toko Kue Selebriti di Bandung

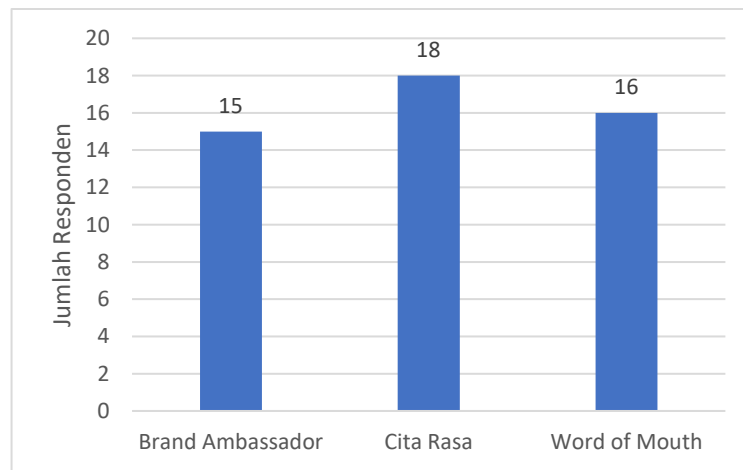
Nama Toko	Pemilik Toko	Rata-rata Jumlah Pengunjung/ Jam	Rata-rata Kuantitas Beli/ Konsumen
Bandung Makuta	Laudya C. Bella	59 orang	4 buah
Bandung Princess	Princess Syahrini	42 orang	4 buah
Bandung Kanaya	Amy Qanita	16 orang	4 buah

Sumber: hasil observasi penulis ketika sedang ramai-ramainya kue selebriti

Berdasarkan gejala yang telah dipaparkan di atas, penulis berusaha mencari tahu lebih dalam dengan melakukan studi pendahuluan berupa observasi, wawancara, serta membagikan pertanyaan singkat secara online kepada konsumen yang pernah membeli dan mencoba kue Bandung Kanaya, kue Bandung Makuta, dan kue Bandung Princess. Hasil yang diperoleh adalah alasan responden dalam menentukan kuantitas pembelian dan jumlah kunjungan diakibatkan karena tiga hal yaitu, *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth*.

Gambar 1.1

Hasil Studi Pendahuluan



Sumber: Hasil studi pendahuluan dan wawancara penulis

Gambar di atas menunjukkan hasil dari studi pendahuluan serta wawancara yang dilakukan penulis dan didapat hasil lima belas dari dua puluh responden mengatakan bahwa mereka merupakan fans dari selebriti pemilik toko atau selebriti tersebut merupakan idola mereka sehingga memengaruhi perilaku pembelian responden. Selain itu, enam belas dari dua puluh responden berkunjung dan menentukan kuantitas pembelian kue pada toko kue selebriti karena direkomendasikan oleh kerabat, teman, dan keluarga mereka. Terakhir, berdasarkan hasil wawancara didapat delapan belas dari dua puluh responden mengatakan bahwa cita rasa merupakan hal penting dalam suatu makanan yang turut memengaruhi konsumen dalam menentukan kuantitas pembelian serta jumlah kunjungan ke toko kue selebriti di Bandung.

Menurut Dede Lilis Ch., (2014), selebriti merupakan individu yang identitasnya tercatat dalam media massa, baik sebagai pemain musik, bintang

olahraga, model, reporter, pemain sinetron, dsb. Selebriti dipercaya mampu memengaruhi konsumen dalam hal cara berpikir, apa yang dibeli, dimakan, diminum, didengarkan, kegiatan dimana mereka terlihat yang pada akhirnya juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Isnadiyah, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Debby Natalia Carolina dengan judulnya “Star Studies terhadap Image Syahrini”, ditemukan bahwa melalui gaya hidup, gaya berkomunikasi, gaya berpakaian yang dilakukan Syahrini membuat Syahrini memiliki citra wanita berkelas yang mandiri dengan segala kemewahannya yang ia dapatkan dari hasil jerih payahnya sendiri. Nama Syahrini terekam dalam benak masyarakat karena ia juga pandai menjadikan hal yang berkaitan dengan dirinya menjadi sesuatu yang populer, dimulai dari rambut khatulistiwa, bulu mata anti badai, maju mundur, sesuatu, ciao bela, dan lainnya.

Hal tersebut juga terjadi pada Laudya Cynthia Bella dengan tiga film terpopuler yang diperaninya dalam judul “Bukan Bintang Biasa”, “The Virgin”, dan yang paling baru adalah “Surga yang Tak Dirindukan”. Laudya Cynthia Bella juga dikenal karena berita-berita terkait dirinya yang menghebohkan, seperti apa yang terjadi belakangan ketika Laudya Cynthia Bella dikabarkan batal menikah dengan Afifudin Kalla yang merupakan keponakan dari Wakil Presiden RI, Bapak Jusuf Kalla. Dalam akun Instagram Bandung Makuta, turut di tampilkan juga kegiatan-kegiatan Laudya Cynthia Bella untuk terus menjaga komunikasi dengan para konsumen, sehingga timbul perasaan akrab.

Sementara itu Amy Qanita merupakan Ibu dari tiga anak bernama Raffi Ahmad, Syahnaz Shadiqah, dan Nisya. Amy Qanita selalu setia menemani Raffi Ahmad dalam kegiatannya di dunia infotainment. Amy Qanita mulai menghiasi layar kaca ketika Raffi Ahmad diketahui memakai narkoba, sehingga Amy Qanita menggantikan posisi Raffi Ahmad sebagai seorang presenter hingga akhirnya pada tahun 2016 lalu, Amy Qanita dipercaya untuk memimpin acaranya sendiri dengan tajuk “Rumah Mama Amy”. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang di dapat, perilaku pembelian responden dipengaruhi oleh selebriti yang memiliki toko tersebut.

Sementara itu, menurut Luwis dan Harsini (2010), rekomendasi merupakan bentuk promosi tidak langsung dari konsumen yang pernah membeli produk atau jasa, kemudian menceritakan pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of*

mouth) dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Hasan, 2010). Berdasarkan hasil studi pendahuluan, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi dari kerabat atau titipan kerabat atau merupakan bahan perbincangan yang sedang populer di lingkungan konsumen.

Menurut Drummond KE & Brefere LM. (2010) cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, suhu dan merupakan bentuk kerjasama kelima macam panca indera, yakni pendengaran, penglihatan, perasa, penciuman, perabaan. Cita rasa yang sesuai dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen menyukai produk yang memberikan kualitas. Sementara itu, konsumen menilai kue Bandung Kanaya memiliki cita rasa yang tidak sesuai dengan selera mereka dengan alasan kue terlalu tipis. Apabila keunikan dengan menambahkan selai dihilangkan, konsumen menilai kue tersebut sama seperti kue yang ditawarkan di pasaran secara umum. Selain itu, konsumen menilai kue Bandung Kanaya belum memiliki rasa yang khas yang dapat membedakannya dengan kue lain.

Adapun, hal ini penting untuk diteliti karena dari hasil penelitian memungkinkan diperolehnya hasil untuk melakukan perbaikan terhadap perusahaan yang apabila tidak segera dilakukan perbaikan strategi, dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak diinginkan, serta mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap kue selebriti di Kota Bandung. Selain itu dalam penelitian-penelitian terdahulu yang terdapat pada lampiran tabel halaman 127-139, disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan menambahkan dimensi-dimensi lain untuk menguji variabel *Brand ambassador*, *word of mouth*, dan cita rasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand ambassador*, Cita Rasa, dan *Word of mouth* terhadap Perilaku Pembelian Kue Selebriti di Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas akan dibatasi dan dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dan dipecahkan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana pendapat konsumen terhadap Amy Qanita, Princess Syahrini, dan Laudya Cynthia Bella sebagai *Brand ambassador*?

2. Bagaimana pendapat konsumen terhadap cita rasa kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta?
3. Bagaimana *word of mouth* konsumen terhadap kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta?
4. Bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta?
5. Seberapa besar pengaruh *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* konsumen terhadap perilaku pembelian kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari pokok-pokok permasalahan yang telah dibatasi dan dirumuskan dalam rumusan masalah di atas, berikut ini akan dipaparkan dan dijabarkan garis-garis besar hasil yang ingin dicapai dan diperoleh setelah permasalahan dipecahkan dan dijawab yang dapat terkategoriikan sebagai capaian penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap Amy Qanita, Princess Syahrini, dan Laudya Cynthia Bella sebagai *Brand ambassador*.
2. Untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap cita rasa kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta.
3. Untuk mengetahui *word of mouth* konsumen terhadap kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta.
4. Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen terhadap kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* konsumen terhadap perilaku pembelian kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan khususnya tentang karakteristik *ambassador* selebriti yang baik, cita rasa kue

seperti apa yang konsumen inginkan, bagaimana alur *word of mouth* konsumen, serta mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menambah pengetahuan bagi pembaca, khususnya mengenai pengaruh selebriti sebagai *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* terhadap perilaku pembelian pada toko kue.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi yang berkaitan dengan *Brand ambassador*, cita rasa, *word of mouth*, dan perilaku pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Penelitian

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha membuat para pelaku usaha tertantang untuk terus menciptakan beragam inovasi produk agar dapat memenuhi permintaan pasar. Kesempatan ini juga ditangkap oleh para selebriti tanah air, dengan menciptakan kue sebagai bentuk oleh-oleh kekinian. Di Bandung, terdapat tiga selebriti yang membuka toko oleh-oleh. Diawali oleh bintang film Laudya Cynthia Bella dengan kuenya bernama Bandung Makuta; penyanyi terkenal Syahrini dengan kuenya bernama Bandung Princess Cake; dan satu toko kue lagi adalah milik Amy Qanita dengan kuenya bernama Bandung Kanaya.

Persaingan yang ketat, membuat Amy Qanita melakukan diferensiasi pada kue yang ditawarkannya. Letak perbedaan tersebut ada pada cara makan dan jenis kue. Kotler dan Keller (2012) mengatakan diferensiasi dapat menjadi faktor pemicu kemenangan dalam pasar dan diferensiasi tersebut dikatakan baik apabila memberikan sesuatu yang unik dan bermakna bagi konsumen serta memengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kartajaya, 2007). Diferensiasi yang dilakukan Amy Qanita belum mendapatkan respon positif dari konsumen. Setelah dicari tahu penyebabnya melalui studi pendahuluan, masalah utama terletak pada cita rasa, *Brand ambassador*, dan *word of mouth*.

Cita rasa merupakan penilaian seseorang atas suatu masakan yang telah disajikan, dilihat dari bagaimana penampilan makanan tersebut dan rasa masakan saat dimakan, Drummond KE & Brefere LM. (2010) dalam penelitian Khusna A. Novitasari. Cita rasa merupakan suatu hal yang penting karena digunakan untuk membedakan suatu makanan dengan makanan lain dan merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran, Stanner dan Butriss (2009). Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Drummond Brefere, 2010). Cita rasa yang sesuai dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen menyukai produk yang memberikan kualitas. Kualitas produk menurut Kembaren (2009), cita rasa merupakan salah satu unsur kualitas produk. Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Kurniawan Njoto (2016), dengan judulnya “Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah”, memperoleh kesimpulan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Merek atau brand merupakan sesuatu atau hal yang digunakan sebagai simbolisasi dari suatu produk atau jasa, Janita (2015). Merek digunakan sebagai identitas yang dapat menjadi pembeda dengan pesaing. King dalam Temporal, dan Lee (2002) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat dalam pabrik, sementara merek adalah sesuatu yang dibeli dari konsumen. Produk dapat ditiru oleh pesaing, tetapi merek adalah unik.

Palmer (2001), merek merupakan hal penting yang digunakan sebagai pembimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Sementara itu, duta merek atau *Brand ambassador* adalah seseorang yang dengan sukarela, dengan bangga, mau merekomendasikan suatu produk atau brand kepada teman-teman atau lingkungan sekitarnya. Dalam artikel yang ditulis oleh Amalia E. Maulana, konsultan merek dan etnografi mengatakan bahwa *Brand ambassador* tidak sama dengan endorser. Menurutnya, terdapat beberapa persamaan, namun terdapat pula perbedaan diantara keduanya. *Brand ambassador* tidak harus seputar selebriti dan tidak berasal dari dorongan eksternal. Sementara endorser membutuhkan dorongan eksternal dalam menyampaikan berita seputar brand (<http://amaliamaulana.com>). Dalam penelitian Dewi Sitorus (2013) dengan judul

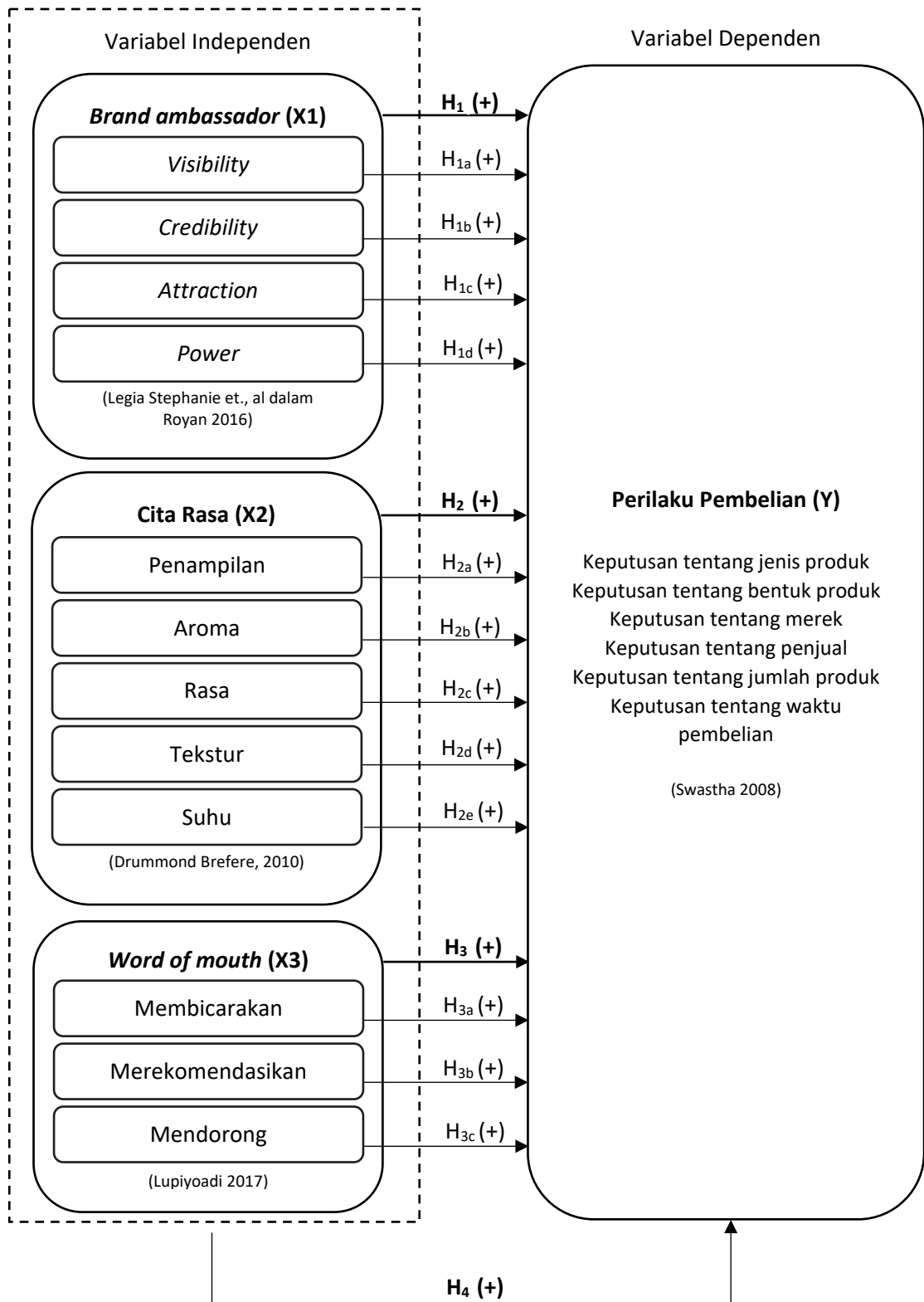
“Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion di Kota Bandung”, didapat kesimpulan bahwa *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan.

Menurut Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan seputar produk atau jasa yang berdasar pada pengalaman mereka dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan perilaku pembelian mereka. *Word of mouth* dapat membentuk kepercayaan pelanggan. Indikator *word of mouth* menurut Lupiyoadi dalam Chiang Vardinan R. dan C. Jeffry Sunandar (2007), adalah kemauan pelanggan membicarakan hal-hal positif, merekomendasikan, mendorong. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rofian (2016) dengan judul, “ Analisis Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”, memperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.” Pengaruh akan membentuk kepercayaan atau perbuatan. Kepercayaan timbul dari persepsi, seperti yang dikatakan dalam jurnal Ni Luh Putu dan Ni Wayan Ekawati: “Kepercayaan juga dapat timbul melalui persepsi nilai yang dilakukan konsumen dengan mengevaluasi suatu produk, sehingga persepsi nilai menjadi penentu penting dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan niat beli produk.”

Hasil dari persepsi adalah sikap, dan sikap akan membentuk suatu perilaku. Persepsi timbul dari hasil pengamatan atau observasi. Dari hasil pengamatan tersebut, akan timbul sikap. Soekidjo Notoadmojo (2007) menyatakan definisi sikap yaitu respon dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Swastha (2008), terdapat enam indikator keputusan pembelian: (1) Keputusan tentang jenis produk, (2) Keputusan tentang bentuk produk, (3) Keputusan tentang merek, (4) Keputusan tentang penjual, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian.

Gambar 1.2
Model Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

H₁ : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{1a} : *Visibility* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{1b} : *Credibility* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{1c} : *Attraction* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{1d} : *Power* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H₂ : Cita rasa berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{2a} : Penampilan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{2b} : Aroma berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{2c} : Rasa berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{2d} : Tekstur berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{2e} : Suhu berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{3a} : Membicarakan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{3b} : Merekomendasikan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H_{3c} : Mendorong berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

H₄ : Variabel *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen