

**PENGARUH POPULARITAS DAN *PRIVILEGE OWNER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU
DI TINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**
(Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam
Ilmu Ekonomi (S.E)

Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

Nama: M. SIDDIQ AL MA'RUF
NPM: 1851040391

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah



**MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
TAHUN 2022/1444 H**

**PENGARUH POPULARITAS DAN *PRIVILEGE OWNER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU
DI TINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Study Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat –
Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu
Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**Nama: M. Siddiq Al Ma'ruf
NPM:1851040391**

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Saat ini persaingan pada dunia bisnis semakin berkembang. Persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik agar merek serta produknya menjadi yang terkuat dibanding dengan merek dan produk pada perusahaan pesaingnya sehingga dapat memenangkan pasar. Bisnis ini juga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat karena menggunakan nama besar atau kepopuleran yang dimiliki oleh para artis ibukota. Berkat image keartisan yang telah melekat di antara owner artis- artis tersebut, menjadi keuntungan tersendiri untuk mengenalkan kepada masyarakat produk yang mereka jual serta membantu brand yang dimiliki para artis tersebut agar lebih familiar di masyarakat. Peran artis sebagai publik figur membantu menarik banyak perhatian publik terhadap usaha milik para artis ini. Salah satu merek dagang yang dimiliki oleh selebritis adalah ayam geprek benu yang bergerak dibidang kuliner yang dimiliki oleh Ruben Onsu. Ruben Onsu adalah selebritis yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia karna kepopuleritasnya di ptelevision. Namun dibalik kesuksesan Geprek Benu terdapat pula permasalahan yang terjadi yaitu terletak pada sengketa kepemilikan merek Geprek Benu.

Rumusan dalam penelitian ini adalah Apakah Popularitas akan berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap pembelian Geprek Benu? Apakah *Privilege Owner* berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap pembelian Geprek Benu? Apakah Popularitas dan *Privilege Owner* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian? Apa pandangan islam ditinjau dari perspektif bisnis mengenai Popularitas terhadap keputusan pembelian? Apa pandangan islam ditinjau dari perspektif bisnis mengenai *Privilege Owner* terhadap keputusan pembelian? Sera tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah Popularitas berpengaruh pada keputusan pembelian Geprek Benu, Untuk mengetahui apakah *Privilege Owner* Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Geprek Benu, Untuk mengetahui hubungan antara Popularitas dan *Privilege Owner* secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian., Untuk mengetahui pandangan islam ditinjau dari perspektif bisnis mengenai

Popularitas terhadap Keputusan Pembelian, Untuk mengetahui pandangan islam ditinjau dari perspektif bisnis mengenai *Privilege Owner* terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat statistik deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Populasi sebanyak 1.184.949 dan sampel sebanyak 100 reponden. Pengumpulan data dengan teknik kuesioner/angket dan dokumentasi. Data diolah dengan menggunakan SmartPLS. Analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel popularitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel privilege owner (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan berdasarkan bisnis dalam perspektif islam popularitas dan privilege owner terhadap keputusan pembelian diperbolehkan karena setiap pemberian dari Allah merupakan anugerah serta harus dimanfaatkan sebaik-baiknya dan tidak bertentangan dengan ajaran agama islam.

Kata Kunci: Popularitas, Privilege Owner, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Currently, competition in the business world is growing. Increasingly high competition makes companies compete to provide the best offers so that their brands and products are the strongest compared to the brands and products of competing companies so that they can win the market. This business can also be quickly accepted by the public because it uses big names or the popularity of the capital's artists. Thanks to the artistic image that has been attached to the owners of these artists, it is a distinct advantage to introduce to the public the products they sell and help the brands owned by these artists to be more familiar in the community. The role of the artist as a public figure helps to attract a lot of public attention to the artist's business. One of the trademarks owned by celebrities is ayam geprek bensu which is engaged in the culinary field, which is owned by Ruben Onsu. Ruben Onsu is a celebrity who is well known by the Indonesian people because of his popularity on television. But behind the success of Geprek Bensu, there are also problems that occur, which lies in the dispute over the ownership of the Geprek Bensu brand.

The formulation in this study is whether Popularity will affect consumer decisions to purchase Geprek Bensu? Does Privilege Owner influence consumer decisions to purchase Geprek Bensu? Do Popularity and Privilege Owner jointly affect purchasing decisions? What is the view of Islam from a business perspective? regarding the Popularity of the purchase decision? What is the Islamic view from a business perspective regarding the Privilege Owner on the purchase decision? The aims of this research are to find out whether popularity affects the decision to buy Geprek Bensu, to find out whether the privilege owner has an influence on the decision to buy Geprek Bensu, to find out the relationship between Popularity and Privilege Owner together on the purchase decision., To find out the Islamic view. viewed from a business perspective regarding the Popularity of the Purchase Decision, To find out the Islamic view from a business perspective regarding the Privilege Owner on the Purchase Decision.

In this study using a quantitative approach that is descriptive statistics. The sampling technique used purposive sampling. The

population is 1.184.949 peoples and the sample is 100 respondents. Collecting data by using a questionnaire/questionnaire and documentation technique. The data is processed using SmartPLS. The analysis of this research uses multiple linear regression analysis. Partially shows that the popularity variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions, the privilege owner variable (X2) has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. And based on business in an Islamic perspective, the popularity and privilege of the owner on the purchase decision is allowed because every gift from Allah is a gift and must be used as well as possible and does not conflict with the teachings of the Islamic religion.

Keywords: *Popularity, Privilege Owner, Purchase Decision*



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Siddiq Al Ma'ruf
NPM : 1851040391
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Popularitas Dan *Privilege Owner* Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Di Tinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah di rujuk dan di sebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 11 Juli 2022
Penulis,



M. Siddiq Al Ma'ruf
NPM.1851040391



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

*Alamat: Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp. (0721)
703260*

PERSETUJUAN

Judul skripsi : **Pengaruh Popularitas Dan Privilege Owner Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu Ditinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)**
Nama : **M. Siddiq Al Ma'rif**
NPM : **1851040391**
Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi Dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk Dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang
Munaqasah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Fatih Fuadi, M.S.I
NIP. 19851219201503100

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M
NIP. 199109012019032036

Mengetahui

Ketua Program Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Leikof H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131, Tlp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Popularitas Dan *Privilege Owner* Terhadap Keputusan Pembelian Gepek Benu Di Tinjau Dalam Perspektif Bisnis Islam (Study Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)"** disusun oleh M. Siddiq Al Ma'ruf, NPM: 1851040391, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diajukan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Syariah UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Kamis/11 Agustus 2022.

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang : Dr. Nasruddin, M.Ag.

Sekretaris : Nur Sya'adi, M.E.

Penguji I : Suhendar, S.E., M.S.AK.

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I.

Penguji III : Siska Yuli Anita, M.M.



Diketahui dan disetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Nur Hafidza, S.E., M.M., Akt., C.A.

262008011008

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اَعْبُدُوْا رَبَّكُمُ الَّذِيْ خَلَقَكُمْ وَالَّذِيْنَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُوْنَ ﴿٢١﴾

“Wahai manusia, sembahlah Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dan orang-orang yang sebelum kamu agar kamu bertakwa”.

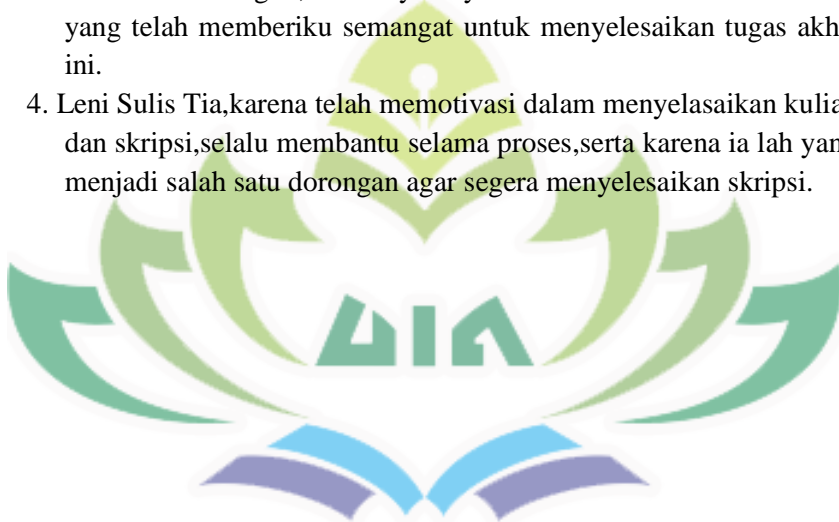
(Q.S. Al Baqarah [1]: 21)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat kesehatan, perlindungan dan kelancaran, penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada ibunda tercinta, Ibu Uli Yuli Ani, yang telah memberikan kasih sayang, doa, dukungan serta motivasi baik secara moril maupun materil, dan pengorbanan yang tiada henti.
2. Kepada ayahanda, bapak Toni M. Zakaria, karenanya, saya terus berjuang serta berusaha dalam mengejar cita-cita.
3. Saudara kandungku, adik Arya Jaya Kusuma dan Damara Mariza yang telah memberiku semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Leni Sulis Tia, karena telah memotivasi dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi, selalu membantu selama proses, serta karena ia lah yang menjadi salah satu dorongan agar segera menyelesaikan skripsi.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama M. Siddiq Al Ma'ruf dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 12 Agustus 2000. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Toni M. Zakaria dan Ibu Uli Yuli Ani. Jenjang pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis antara lain:

1. Sekolah Dasar di SDN 02 Rajabasa pada Tahun 2007-2013
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 08 Bandar Lampung pada Tahun 2013-2016
3. Sekolah Menengah Atas di SMAS Mutiara Bangsa Natar pada Tahun 2016-2018
4. Pada tahun 2018 penulis masuk ke Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, 11 Juli 2022

M. Siddiq Al Ma'ruf
NPM : 1851040391

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Popularitas Dan *Privilege Owner* Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu (Study Kasus Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, pengikut-Nya yang taat pada ajaran agama-Nya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, ini semata-mata karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M ,Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan surat izin pengantar penelitian kepada penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar dan sesuai dengan semestinya.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Terima kasih atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak Fatih Fuadi,M.S.I selaku pembimbing I dan ibu Siska Yuli Anita, M.M. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, perhatian, bimbingan, nasehat dan ilmunya untuk mengarahkan dan memotivasi penulis.
4. Bapak dan ibu dosen serta karyawan dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.

5. Kepada karyawan Geprek Benu cabang kedaton kota Bandar Lampung yang telah memberikan dukungan penuh, serta memberikan data-data guna untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Kepada squad TXC Mobile Legend,yaitu sahabat-sahabatku Agung,Akbar,Wakhit,Rayhan yang bersama-sama berjuang dan menemani,serta saling bertukar pikiran selama akhir penulisan skripsi.
7. Teman-teman seperjuangan MBS Kelas F Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan dan warna kekeluargaan.
8. Serta Almameter UIN Raden Intan Lampung Tercinta. Penulis sangat menyadari bahwa penelitian dan tulisan ini jauh dari sempurna. Hal ini tidak lain disebabkan karena batasan kemampuan yang penulis miliki. Semoga skripsi ini manfaat bagi semua pembaca khususnya bagi akademik di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, 11 Juli 2022

M. Siddiq Al Ma'ruf
NPM : 1851040391

DAFTAR ISI

| | |
|----------------------------------|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK | ii |
| ABSTRACT | iv |
| SURAT PERNYATAAN | vi |
| HALAMAN PERSETUJUAN | vii |
| HALAMAN PENGESAHAN | viii |
| MOTTO | ix |
| PERSEMBAHAN..... | x |
| RIWAYAT HIDUP | xi |
| KATA PENGANTAR..... | xii |
| DAFTAR ISI..... | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |

BAB I. PENDAHULUAN

| | |
|--|----|
| A. Penegasan Judul | 1 |
| B. Latar Belakang Masalah | 2 |
| C. Identifikasi Dan Batasan Masalah | 13 |
| D. Rumusan Masalah | 13 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 13 |
| F. Manfaat Penelitian | 14 |
| G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 14 |
| H. Sistematika Penulisan..... | 21 |

BAB II. LANDASAN TEORI & HIPOTESIS

| | |
|--|----|
| A. Landasan Teori..... | 23 |
| 1. Perilaku Konsumen | 23 |
| a. Pengertian Perilaku Konsumen | 23 |
| b. Faktor Perilaku Konsumen | 24 |
| c. Jenis Perilaku Konsumen | 27 |
| d. Pandangan Islam Terhadap Perilaku Konsumen..... | 28 |
| 2. Keputusan Pembelian..... | 29 |

| | |
|--|----|
| a. Pengertian Keputusan Pembelian..... | 29 |
| b. Tahap Keputusan Pembelian | 30 |
| c. Struktur Dalam Keputusan Pembelian | 33 |
| d. Indikator Dalam Keputusan Pembelian | 34 |
| e. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian.. | 34 |
| 3. Popularitas | 36 |
| a. Pengertian Popularitas | 36 |
| b. Popularitas Merek..... | 36 |
| c. Indikator Popularitas..... | 38 |
| d. Pandangan Islam Terhadap Popularitas | 38 |
| 4. Privilege Owner | 40 |
| a. Pengertian <i>Privilege Owner</i> | 40 |
| b. Dimensi <i>Privilege Owner</i> | 40 |
| c. Konsep <i>Privilege Owner</i> | 50 |
| d. Peran <i>Privilege Owner</i> Dalam Bisnis | 55 |
| e. Indikator <i>Privilege Owner</i> | 56 |
| f. Pandangan Islam Terhadap <i>Privilege Owner</i> | 56 |
| 5. Bisnis Dalam Perspektif Islam | 57 |
| a. Konsep Bisnis Dalam Islam | 57 |
| b. Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam | 58 |
| c. Landasan Etika Bisnis Dalam Islam..... | 67 |
| B. Pengajuan Hipotesis | 74 |
| 1. Pengaruh Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian..... | 74 |
| 2. Pengaruh <i>Privilege Owner</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 76 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Waktu Dan Tempat Penelitian..... | 79 |
| B. Pendekatan Dan Jenis Penelitian | 79 |
| C. Populasi,Sampel,Dan Teknis Pengumpulan Data | 80 |
| D. Definisi Operasional Variabel Dan Variabel Penelitian | 83 |
| E. Instrumen Penelitian | 86 |
| F. Metode Analisis | 87 |
| G. Uji Instrumen | 88 |
| H. Uji Hipotesis | 89 |

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|-----|
| A. Gambaran Objek Penelitian..... | 91 |
| B. Karakteristik Responden..... | 94 |
| 1. Responden Berdasarkan Usia..... | 94 |
| 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 95 |
| 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 96 |
| C. Deskripsi Jawaban Responden..... | 96 |
| 1. Tingkat Pembelian Responden..... | 96 |
| 2. Jawaban Responden Terhadap Variabel Popularitas . | 97 |
| 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Privilege Owner | 98 |
| 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian | 99 |
| 5. Jawaban Responden Terhadap Bisnis Dalam Perspektif Islam | 100 |
| D. Analisis Jalur..... | 100 |
| E. Uji Instrumen..... | 101 |
| 1. Uji Validitas..... | 101 |
| a. Uji <i>Validity Convergen</i> | 102 |
| b. Uji <i>Validity Discriminant</i> | 103 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 104 |
| F. Uji Hipotesis | 106 |
| G. Uji Regresi Linier Berganda..... | 106 |
| H. Uji Koefisien Determinasi..... | 107 |
| I. Pembahasan | 108 |
| 1. Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian | 108 |
| 2. Privilege Owner Terhadap Keputusan Pembelian | 110 |
| 3. Hubungan Antara Popularitas Dan Privilege Owner Terhadap Keputusan Pembelian..... | 112 |
| 4. Popularitas Dan Privilege Owner Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam ... | 113 |

BAB V. PENUTUP

| | |
|-------------------|-----|
| A. Simpulan | 117 |
| B. Saran..... | 117 |

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Penelitian Terdahulu..... | 14 |
| 3.1 Skala Likert | 83 |
| 3.2 Variabel Operasional | 84 |
| 3.3 Skor Jawaban | 87 |
| 4.1 Data Penjualan Ayam Perbulan Tahun 2022 | 94 |
| 4.2 Data Omset Geprek Benu Tahun 2022 | 94 |
| 4.3 Gender Responden | 95 |
| 4.4 Pekerjaan Responden | 96 |
| 4.5 Tingkat Pembelian Responden | 96 |
| 4.6 Nilai Item Popularitas..... | 97 |
| 4.7 Nilai Item <i>Privilege Owner</i> | 98 |
| 4.8 Nilai Item Keputusan Pembelian..... | 99 |
| 4.9 Nilai Item Bisnis Islam..... | 100 |
| 4.1.1 Nilai <i>Validity Convergen</i> | 102 |
| 4.1.2 Nilai AVE | 103 |
| 4.1.3 Nilai <i>Validity Discriminant</i> | 104 |
| 4.1.4 Nilai Reliabilitas..... | 105 |
| 4.1.5 Hasil Uji Hipotesis | 106 |
| 4.1.6 Nilai R^2 | 108 |
| 4.1.7 Nilai Uji Popularitas..... | 109 |
| 4.1.8 Nilai Uji <i>Privilege Owner</i> | 111 |
| 4.1.9 Nilai R^2 | 112 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Kasus Geprek Benu | 9 |
| 1.2 Kasus Geprek Benu | 10 |
| 3.1 Rumus <i>Slovin</i> | 40 |
| 4.1 Logo Geprek Benu..... | 91 |
| 4.2 Serifikasi Halal Geprek Benu | 92 |
| 4.3 Serifikasi Halal Geprek Benu | 93 |
| 4.4 Serifikasi Halal Geprek Benu | 93 |
| 4.5 Usia Responden..... | 99 |
| 4.6 Konstruk Jalur | 100 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Data Responden Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 7 Hasil Uji R^2
- Lampiran 8 Data Penjualan Dan Omset Geprek Benu
- Lampiran 9 Surat Izin Riset Geprek Benu
- Lampiran 10 Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal mula untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan dengan mudah memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan beberapa istilah yang terkait dengan judul. Pada Penegasan tersebut agar tidak terjadi penafsiran kesalah pahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan pada skripsi ini. Penelitian yang di lakukan dengan judul Skripsi ini, **“ANALISIS POPULARITAS DAN PRIVILEGE OWNER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU(Study pada masyarakat kota Bandar Lampung)”**.

Oleh karena itu, dijelaskan terlebih dahulu istilah-istilah secara terperinci yang terkandung pada judul tersebut.

1. **Pengaruh** adalah suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya.¹
2. **Popularitas** adalah tingkat keterkenalan suatu objek barang, jasa, seorang figure, dan lembaga.²
3. **Privilege** adalah setiap hak, sanksi, kekuasaan, dan keuntungan atau hak yang diberikan kepada seseorang atau kelompok semata mata oleh keanggotaan dalam kelompok yang ditentukan.³
4. **Keputusan Pembelian** adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

¹Kamus Bahasa Indonesia, (2020), P. 32.

²Sindy Claudia Pasangka, "Pengaruh Garansi Dan Popularitas Produk Pembelian Lemari Es Pada Toko Cipta Makmur Tentena". Universitas Sintuwu Maroso, hal.3

³Linda L.Black, "Expanding The Definition Of Privilege: The Concept Of Social Privilege". (2005), University of northern Colorado, hal. 244

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.⁴

5. **Bisnis islam** adalah serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya.⁵

B. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan pada dunia bisnis semakin berkembang. Persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik agar merek serta produknya menjadi yang terkuat dibanding dengan merek dan produk pada perusahaan pesaingnya sehingga dapat memenangkan pasar. Merek merupakan suatu komitmen perusahaan terhadap konsumennya dan suatu keharusan bagi perusahaan untuk mewujudkan komitmen terhadap produk yang ditawarkan. Globalisasi Ekonomi merupakan suatu proses aktivitas ekonomi dan perdagangan, dimana berbagai negara di seluruh dunia menjadi kekuatan pasar yang satu dan semakin terintegrasi tanpa hambatan atau batasan teritorial negara. Globalisasi ini erat kaitannya dengan yang namanya perdagangan bebas. Semenjak adanya era globalisasi ini segalanya sudah menjadi berkembang dan luas, seperti cara produsen untuk memasarkan suatu produknya kepada konsumen.

Masyarakat saat ini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk tersebut. Konsumen menjadi faktor penting dalam

⁴Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian". (2014), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, hal. 120

⁵ Iwan Aprianto, Dkk., Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam, (Sleman: CV Budi Utama, 2020)

keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan harus mampu menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan terhadap makanan dimana setiap manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan yang paling menjadi sorotan dari industri makanan saat ini adalah sajian menu ayam.

Bisnis ini juga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat karena menggunakan nama besar atau kepopuleran yang dimiliki oleh para artis ibukota. Berkat image keartisan yang telah melekat di antara owner artis- artis tersebut, menjadi keuntungan tersendiri untuk mengenalkan kepada masyarakat produk yang mereka jual serta membantu brand yang dimiliki para artis tersebut agar lebih familiar di masyarakat. Peran artis sebagai publik figur membantu menarik banyak perhatian publik terhadap usaha milik para artis ini.⁶

Dalam masyarakat yang tingkat kompetisinya tinggi, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Setiap perusahaan seharusnya menciptakan identitas visual yang dengan segera bisa dikenali publik. Identitas visual bisa dibuat dalam media yang menggunakan artis sebagai moderator pemasaran suatu produk. Penggunaan bintang iklan berperan sebagai orang yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya, persepsi konsumen akan bertambah apabila bintang idola mendukung iklan tersebut. Menurut Metha selebriti memiliki kekuatan yang dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi

⁶Billy Wyman Prasetyo, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Artislamonde", (Palembang: Universitas Sriwijaya, 2020), hal. 6

konsumen sasaran yaitu ketenaran, meskipun tidak selalu ketenaran selebriti lebih efektif daya bujuknya daripada sebuah produk yang didukung dengan kalangan non selebriti.

Menurut Dharmmesta, komunikasi pemasaran menggunakan artis idola merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁷

Artis sangat memahami peran media untuk perkembangan karirnya. Banyak artis yang kemudian memanfaatkan media massa untuk berbagai tujuan seperti menaikkan reputasi, membuat sensasi agar namanya tetap populer, atau memanfaatkan media sebagai media promosi untuk kepentingan bisnisnya, dan lainlain. Semakin banyak sorotan yang ditujukan media kepada mereka, semakin mendongkrak popularitas sang artis. Popularitas ini yang kemudian menjadi modal bagi artis tersebut untuk mendapatkan tawaran manggung dan atau penawaran kesempatan lain yang memberikan keuntungan secara finansial. Di sini, artis seringkali menuntut dirinya sendiri untuk kooperatif dengan media massa. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Bagi khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan citra. Menurut Mc.Luhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Dengan media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, tempat yang tidak kita alami secara langsung, maupun figur-figur tertentu. Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi – realitas tangan kedua (second hand reality). Wartawan adalah orang yang kemudian

⁷Adhi Yustianto Farohidi, "Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Semarang". (Semarang:Universitas Negeri Semarang,2009), hal. 2

menampilkan realitas simbol-simbol yang diterimanya pada saat melakukan wawancara.⁸

Kata popularitas diambil dari Bahasa latin *popularis* yang berarti umum atau banyak disukai. Beberapa sumber menyebutkan bahwa popularitas berarti disukai oleh banyak, diperhatikan, dan dihargai. Popularitas sangat merakyat artinya istilah popularitas telah dikenal banyak orang, pengertian popularitas sangatlah beragam tetapi makna yang sangat melekat pada kata-kata popularitas adalah disukai atau digemari oleh banyak orang. Popularitas ialah tingkat keterkenalan suatu objek “barang, jasa, seorang figure, dan lembaga”. Dengan adanya modal popularitas maka akan lebih mudah bagi suatu produk tersebut untuk mencuri perhatian masyarakat, melalui pemberitaan media dimana diharapkan akan mempunyai nilai tambah bagi suatu produk. Banyak keputusan pembelian didasarkan pada popularitas, dan popularitas memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Popularitas lebih dari faktor lainnya sebagai penentu rasa senang, rasa bangga akan suatu produk yang dibelinya. Hal ini berarti bahwa popularitas menjadi salah faktor keputusan pembelian.⁹

Privilege adalah hak istimewa yang melekat pada diri seseorang yang akan membuat kemudahan kepada orang tersebut dalam berbagai hal. Secara umum privilege seseorang adalah tingkat ekonomi, tingkat pendidikan, tingkat sosial, dan ketenaran. Dalam penelitian ini privilege yang dimaksud adalah hak istimewa yang dimiliki oleh seseorang yang dikenal banyak orang atau disebut seorang selebriti. Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Di dalam dunia usaha

⁸Esther Meilany Pattipeilohy, “Citra Diri Dan Popularitas Artis”, Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 3, No. 1 (2015). hal. 23

⁹Sindy Claudia Pasangka, ”Pengaruh Garansi Dan Popularitas Produk Pembelian Lemari Es Pada Toko Cipta Makmur Tentena”. Universitas Sintuwu Maroso, hal. 3

dengan memiliki privilege seorang selebriti mampu menarik banyak orang untuk membeli produk yang dijualnya. Nilai tambahan dari penggunaan status selebriti dapat dengan jelas memposisikan merek yang diwakilinya sesuai dengan kepribadian dan popularitas yang mereka miliki. Nama baik yang dimiliki oleh seorang selebriti sudah dapat mewakili jasa yang mereka berikan kepada perusahaan.

Menurut Tatik Suryani bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain.¹⁰ Dengan adanya status selebriti diharapkan konsumen dapat secara cepat dan jelas mengingat dan mengenali sebuah merek (brand awareness). Setelah mendapatkan identifikasi yang jelas, diharapkan pembelian terhadap produk akan meningkat nantinya. Sonwalkar, et al menyebutkan bahwa produk dengan merek yang lebih dikenal menjual lebih daripada produk dengan merek yang tidak dikenal oleh konsumen. Sementara itu, selebriti adalah seseorang yang memiliki karakter dan nilai yang kuat dan telah dikenal di masyarakat. Dengan memperkenalkan merek menggunakan selebriti akan menjadi strategi yang sangat cepat menarik perhatian masyarakat. Selebriti sebagai sosok yang telah dikenal publik tentu memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemikiran bahkan niat beli masyarakat.

Penggunaan selebriti diyakini memiliki daya tarik tersendiri, selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual serta memiliki peranan penting dalam membentuk

¹⁰Anggi novitasari,tatik suryani, "peran kepercayaan merek,citra merek,dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah",(2018).

personaliti merek (brand personality) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangat penting untuk membedakannya dengan merek lain.¹¹

Menurut Apriyani, persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen kemampuan produk untuk memberikan rasa yang terbaik dalam produknya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila terjadi pembelian diwaktu yang akan datang. Perkembangan zaman menuju era globalisasi perusahaan dalam bidang kuliner dituntut untuk terus mampu menciptakan suatu produk yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah puas maka pelanggan akan lebih percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum aktual pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai situasi maupun strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan-perusahaan.

Salah satu merek dagang yang dimiliki oleh selebritis adalah ayam geprek benu yang bergerak dibidang kuliner yang dimiliki oleh Ruben Onsu. Ruben Onsu adalah selebritis yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia karna kepopularitasnya di pertelevisian. Geprek Benu yang didirikan pada 17 April 2017. Ruben Onsu membuat bisnis

¹¹Gina Sri Hendrayati,"Pengaruh Selebriti Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kick Denim", Universitas Unpas Bandung, hal. 18-21

kuliner Ayam Geprek Benu di Indonesia dikarenakan Ruben Onsu tau jika ayam merupakan makanan pokok orang Indonesia. Selain itu Orang Indonesia juga diketahui memiliki selera makanan pedas yang tinggi, dari situlah Ruben Onsu melihat peluang bisnis untuk mendirikan bisnis kuliner ayam geprek dengan kualitas makanan yang baik, pelayanan yang baik serta harganya yang murah. Selama 2 tahun berturut-turut, waralaba Geprek Benu sudah memiliki 120 outlet yang tersebar di beberapa pulau Indonesia, seperti Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Selain itu Geprek Benu di 2 tahun tersebut juga berhasil mendapatkan penghargaan best partner dari perusahaan GOJEK. Melihat begitu pesatnya ketertarikan konsumen terhadap waralaba Geprek Benu dan pencapaian yang diraih, maka Ruben Onsu pun memperlebar outlet tidak hanya di Negara Indonesia, akan tetapi juga di Hongkong, Taiwan, dan Belanda.¹² Waralaba Geprek Benu tidak hanya menyajikan menu ayam geprek dengan paket nasi saja, akan tetapi juga menyuguhkan ayam geprek paket mie yang didalam pakatnya terdapat paket mie ayam geprek original, paket mie ayam geprek keju, dan paket mie ayam geprek keju leleh. Adapun menu Dengan adanya harganya murah, pelayanan yang baik serta fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Geprek Benu, diharapkan hal tersebut dapat membuat dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu yang lama. Langkah awal yang menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan dengan memunculkan loyalitas merek dari konsumen. Setelah perusahaan dapat memunculkan loyalitas merek dari konsumen, maka otomatis perusahaan telah mendapatkan sinyal positif serta feedback dari konsumen. Namun bukan hanya niat beli saja, perusahaan juga harus mampu menumbuhkan kembali ingatan dan Loyalitas Merek konsumen agar perusahaan dapat bertahan

¹² <https://geprekbenuindonesia.com/tentang-kami/> (diakses pada pukul 08.28 WIB)

hidup, dan hal tersebut tidak mudah di era digitalisasi saat ini dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat.

Gambar 1.1
Kasus Geprek Benu



Namun dibalik kesuksesan Geprek Benu terdapat pula permasalahan yang terjadi yaitu terletak pada sengketa kepemilikan merek Geprek Benu. Pada mulanya tanggal 25 September 2018, Ruben Onsu mengajukan gugatan terhadap pemilik usaha Kedai Bengkel Susu (Benu), Jessy Handalim ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat, karena Ruben Onsu menilai merek "BENSU" sebagai singkatan dari "Bengkel Susu" yang digunakan oleh Jessy Handalim tersebut memiliki persamaan dengan merek bisnis ayam gepreknya, yakni Geprek Benu. Namun, Majelis Hakim menolak perkara perdata yang terdaftar di Pengadilan Negeri Pusat dengan

Nomor 48/Pdt.Sus- HKI/Merek/2018/PN Niaga Jkt.Pst tersebut pada tanggal 7 Februari 2019. Tidak patah semangat, Ruben Onsu (selaku Penggugat) kembali mengajukan kasasi pada Agustus 2019, namun gugatannya tersebut ditolak oleh MA. Untuk menghindari dari perkara yang berlarut-larut karena nantinya akan menghabiskan banyak waktu, pikiran, tenaga dan biaya, akhirnya Ruben Onsu (selaku Penggugat) dan Jessy Handalim melakukan perdamaian, yang berdasarkan atas Perjanjian Jual Beli dan penyerahan Hak atas Merek (Sertifikat Merek) tanggal 9 Februari 2019 yang dibuat antara Ruben Onsu (Penggugat) sebagai pembeli merek “Bensu” dari Jessy Handalim sebagai pemegang sertifikat merek.

Gambar 1.2

Kasus Geprek Bensu

The image shows a screenshot of the Indonesian Supreme Court's (Mahkamah Agung) website. The page header includes the logo of the court and the text "Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia". The main content area displays the case title: "PUTUSAN PN JAKARTA PUSAT 57/PDT.SUS-HKI/MEREK/2019/PN NIAGA JKT.PST". Below the title, there is a section titled "Putusan" which contains the following text: "Putusan PN JAKARTA PUSAT Nomor Niaga Jkt.Pst Tanggal 13 Januari 2020 — Penggug Ruben Samuel Onsu Tergugat: 1.PT. AYAM GEPREK BENNY SUJONC 2.PEMERINTAH RI Cq KEMENTERIAN Cq DIREKTORAT MEREK dan INDIKA". At the bottom of the page, the case number "Nomor 57/Pdt.Sus-HKI/Merek/2019/PN Nia" is visible.

**Sumber: dikutip dari
putusan3.mahkamahagung.go.id pada tahun 2022**

Tidak sampai disitu, berdasarkan website Resmi Mahkamah Agung Republik Indonesia kasus antara geprek benu kepemilikan Ruben Onsu dan Benny Sujono benar adanya sedang terjadi. Permasalahan mengenai penggunaan merek kata “Benu” terjadi kembali. Pada tanggal 23 Agustus 2019, Ruben Onsu selaku pemilik merek Geprek Benu kembali mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga Jakarta Pusat dengan Putusan Pengadilan Niaga Nomor 57/Pdt.Sus-Merek/2019/PN. Sebab nama “Benu” yang digunakan untuk bisnis ayam gepreknya tersebut dianggap memiliki kesamaan dengan merek dagang pihak lain, yakni I Am Geprek Benu milik PT. Ayam Geprek Benny Sujono. Namun pada tanggal 13 Januari 2020, perkara tersebut kemudian diselesaikan oleh majelis hakim dengan menjalankan sidang permusyawaratan dan membacakan hasil putusan gugatan Ruben Onsu. Majelis hakim Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat menduga Ruben Onsu telah menjiplak merek lain dalam menjalankan usaha kuliner “Ayam Geprek Benu”. Dalam putusan 57/Pdt.Sus-Merek/2019/PN Niaga Jkt.Pst tersebut, Hakim memutuskan bahwa PT Ayam Geprek Benny Sujono adalah pemilik dan pemakai pertama yang sah atas merek I Am Geprek Benu dengan nomor pendaftaran IDM000643531, Kelas 43, tanggal penerimaan 03 Mei 2017, tanggal pendaftaran 24 Mei 2019. Hakim menilai bahwa merek Geprek Benu milik Ruben Onsu (Penggugat) memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek I Am Geprek Benu milik PT. Ayam Geprek Benny Sujono. Selain itu, Hakim menilai bahwa merek kata “Benu” yang digunakan oleh Ruben Onsu (Penggugat) merupakan atau menyerupai nama atau singkatan Badan Hukum milik Tergugat I, yakni PT. Ayam Geprek Benny Sujono. Sehingga, Hakim meminta Direktorat Merek dan Indikasi Geografis Kemenkumham untuk membatalkan merek-merek atas nama Ruben Samuel Onsu yang mengandung kata “BENSU” untuk kelas sejenis, dengan mencoret pendaftaran merek-merek tersebut dari Daftar Merek di Indonesia. Ruben Onsu juga

diwajibkan untuk membayar biaya perkara senilai Rp 1.911.000.

Merasa tidak puas dengan putusan hakim, Ruben Onsu selaku Pihak Penggugat mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung pada tanggal 23 April 2020 atas putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Pengajuan Kasasi tersebut terdaftar dengan nomor register 575 K/Pdt.Sus-HKI/2020. Namun, pengajuan kasasi ditolak pada tanggal 20 Mei 2020. Oleh karena itu, putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah berkekuatan hukum tetap. Dan pada tahun 2022 ini Ruben Onsu digugat 100 M oleh Benny Sujono perihal permasalahan merek tersebut, serta Kementerian Hukum Dan Ham sebagai tergugat II. Benny Sujono meminta pengadilan untuk memutuskan bahwa pihaknya menjadi pemilik sah dari merek Ayam Geprek Benu. Ia pun menuntut adanya pembatalan hokum pendaftaran merek “ I am Geprek Benu” atas nama Ruben Onsu.¹³

Salah satu kota yang sudah terdapat waralaba Geprek Benu adalah kota Bandar Lampung, di kota Bandar Lampung sendiri sudah ada 3 cabang resmi Geprek Benu yang berada di Kedaton, Kemiling, dan Teluk Betung. Beberapa lokasi Geprek Benu yang tersebar di kota Bandar Lampung akan mempermudah masyarakat kota Bandar Lampung untuk melakukan pembelian. Dengan populernya waralaba Geprek Benu dan terkenalnya Ruben Onsu akankah membuat konsumen mudah melakukan keputusan pembelian pada usaha tersebut dibanding dengan usaha ayam geprek lainnya khususnya bagi masyarakat kota Bandar Lampung. Maka penulis akan mengangkat masalah tersebut menjadi judul penelitian : **“Analisis Populariitas Dan *Privilege Owner* Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu (Study Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)”**.

¹³ Andre Wijaya, “Penyelesaian Sengketa Dagang Dalam Studi Putusan Geprek Benu Melawan I Am Geprek Benu”, (2020). Universitas Sumatera Utara.

C. Identifikasi Dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mengapa Popularitas berpengaruh pada Keputusan Pembelian.
2. Mengapa *Privilege Owner* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Apa pandangan islam ditinjau dari perspektif bisnis mengenai Popularitas dan *Privilege Owner* terhadap Keputusan Pembelian.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berdasarkan pada penelitian terdahulu mengenai variabel Popularitas dan *Privilege Owner* dalam kurun waktu pada 5 tahun sebelumnya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Popularitas akan berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap pembelian Geprek Benu?
2. Apakah *Privilege Owner* berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap pembelian Geprek Benu?
3. Bagaimana Popularitas dan *Privilege Owner* terhadap keputusan pembelian Geprek Benu ditinjau dalam perspektif bisnis islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Popularitas berpengaruh pada keputusan pembelian Geprek Benu.
2. Untuk mengetahui apakah *Privilege Owner* Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Geprek Benu.

3. Untuk mengetahui Popularitas dan *Privilege Owner* terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif bisnis islam.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai suatu sumber referensi penelitian selanjutnya terutama mengenai keputusan pembelian Geprek Benu dengan Populasi.
2. Manfaat Praktis Bagi Penulis penelitian ini bisa menambah wawasan pengetahuan mengenai analisis Popularitas dan *Privilege Owner* terhadap keputusan pembelian geprek benu.

G. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

| N O | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|--------|---------------------------------------|--|---|
| 1 | Rizka Dwipayani (2013). ¹⁴ | Pengaruh Popularitas Selebriti Selaku Endorser Terhadap Sikap Pria Dan Wanita Dalam Merespon Sebuah Iklan. | Didapatkan Hasil Bahwa Popularitas Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention. |

¹⁴Rizka Dwipayani, "Pengaruh Popularitas Selebriti Selaku Endorser Terhadap Sikap Pria Dan Wanita Dalam Merespon Sebuah Iklan", (2013). Universitas Gajah Mada.

| | | | |
|---|--|---|---|
| 2 | Dheeran Nathani Dan Herlani Budiono (2021). ¹⁵ | Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony. | Popularitas berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap minat beli. |
| 3 | Marsella Aprilia Immaculata Dan Lusya Savitri Utami (2021). ¹⁶ | Pengaruh popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea. | brand ambassador NCT 127 memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Nu Green Tea oleh konsumen. |
| 4 | Diah Nurdiana Purnama Sari Dan Sri Eka Astutiningsih (2022). ¹⁷ | Pengaruh lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan, gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen Aliyah scraf tulungagung melalui | Lokasi usaha, popularitas merek, dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap |

¹⁵Dheeran Nathani, Herlani Dan Budiono, "Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony", (2021). Universitas Tarumenegara.

¹⁶ Marsella Aprilia Immaculata Dan Lusya Ssavitri Utami, "Pengaruh popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea", (2021). Universitas Tarumenegara.

¹⁷ Diah Nurdiana Purnama Sari Dan Sri Eka Astutiningsih, "Pengaruh lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan, gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen Aliyah scraf tulungagung melalui budaya", (2022). UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | budaya. | minat beli ulang konsumen melalui budaya. |
| 5 | Pasangka Dan Sindy Claudia (2020). ¹⁸ | Pengaruh garansi dan popularitas produk terhadap keputusan pembelian lemari es pada took cipta makmur tentena. | Popularitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Andykha Aries Tanu (2020). ¹⁹ | Analisis pengaruh Quality, Value, Innovativeness, Popularity terhadap satisfaction dan repurchase intention sepatu Bata. | Popularity tidak memiliki pengaruh terhadap repurchase intention. |
| 7 | Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani (2018). ²⁰ | Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility. | Didapatkan Hasil Bahwa Popularity Berpengaruh Positif Terhadap Purchase |

¹⁸ Pasangka Dan Sindy Claudia,” Pengaruh garansi dan popularitas produk terhadap keputusan pembelian lemari es pada took cipta makmur tentena”,(2020). Universitas Sintuwu Maroso.

¹⁹ Andykha Aries Tanu,” Analisis pengaruh Quality, Value, Innovativeness, Popularity terhadap satisfaction dan repurchase intention sepatu Bata”,(2020). Universitas Multimedia Nusantara.

²⁰ Alatas, Tabrani, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility”,(2018),Universitas Siah Kuala.

| | | | |
|---|---|--|---|
| | | | Intention. |
| 8 | Yofina Mulyati Dan Vebi Resti Ira (2020). ²¹ | The Influence Of Halal Label And Brand Ambassador On Decision Of Purchasing Cosmetic Wardah In Padang City. | Didapatkan Hasil Bahwa Popularity Berpengaruh Positif Terhadap Purchase Intention. |
| 9 | Angela Faraditta Dan Mudiantono (2015). ²² | Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality And Customer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. | Didapatkan Hasil Bahwa Popularitas Memberikan Pengaruh Terhadap Purchase Intention, Dimana Di Dalam Popularitas Ini Dipengaruhi Oleh Berbagai Faktor. |

²¹ Yofina Mulyati Dan Vebi Resti Ira, "The Influence Of Halal Label And Brand Ambassador On Decision Of Purchasing Cosmetic Wardah In Padang City", (2020). Sustainability Development In Achieving Economic Independence

²² Angela Faraditta Dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality And Customer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening", (2015). Universitas Diponegoro

| | | | |
|----|---|---|---|
| 10 | Mia Maulyda Dan Djoko Setyabudi (2018). ²³ | Pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement tokopedia di Instagram dan tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di tokopedia. | Hasil penelitian menunjukkan terhadap pengaruh antara tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di tokopedia. |
|----|---|---|---|

Sumber Data: Diolah Oleh Penulis Tahun 2022

- 1) Rizka Dwipayani (2013) "Pengaruh Popularitas Selebriti Selaku Endorser Terhadap Sikap Pria Dan Wanita Dalam Merespon Sebuah Iklan".

Persamaan : menggunakan variabel X yang sama yaitu popularitas,dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X,dan menggunakan variabel Y yang berbeda,serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 2) Dheeran Nathani Dan Herlani Budiono (2021) "Pengaruh kepercayaan,popularitas,dan citra merek terhadap minat beli produk kamera sony".

Persamaan : pada variabel X1 sama yaitu pada variabel popularitas, dan menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : salah satu variabel X berbeda dengan yang digunakan pada penelitian ini,dan menggunakan variabel X yang berbeda,serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

²³ Mia Maulyda Dan Djoko Setyabudi," Pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement tokopedia di Instagram dan tingkat popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di tokopedia",(2018). Universitas Diponegoro.

- 3) Marsella Aprilia Immaculata Dan Lusya Savitri Utami (2021) “Pengaruh popularitas brand ambassador NCT 127 terhadap minat beli produk Nu Green Tea”.

Persamaan : menggunakan variabel X yang sama yaitu popularitas, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : pada penelitian ini menggunakan 2 variabel X, dan menggunakan variabel Y yang berbeda, serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 4) Diah Nurdiana Purnama Sari Dan Sri Eka Astutiningsih (2022) “Pengaruh lokasi usaha, popularitas merek, variasi produk, kepercayaan, gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen Aliyah scraf tulungagung melalui budaya”.

Persamaan : pada variabel X1 sama yaitu popularitas, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas, menggunakan variabel Y yang berbeda, dan tidak menggunakan variabel intervening, serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 5) Pasangka Dan Sindy Claudia (2020) “Pengaruh garansi dan popularitas produk terhadap keputusan pembelian lemari es pada toko cipta makmur tentena”.

Persamaan : pada variabel X1 sama yaitu popularitas, menggunakan variabel Y yang sama yaitu keputusan pembelian, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : pada penelitian ini juga menggunakan variabel privilege, lokasi penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 6) Andykha Aries Tanu (2020) “Analisis pengaruh Quality, Value, Innovativeness, Popularity terhadap satisfaction dan repurchase intention sepatu Bata”.

Persamaan : pada variabel X1 sama yaitu popularitas, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : pada penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas, menggunakan variabel Y yang berbeda, lokasi penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 7) Said Luthfi Alatas Dan Mirza Tabrani (2018) “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility”.

Persamaan : sama-sama membahas peran Selebritis dalam proses pembelian, menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening, pada penelitian ini menggunakan variabel Y yang berbeda, lokasi penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung, serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 8) Yofina Mulyati Dan Vebi Resti Ira (2020) “The Influence Of Halal Label And Brand Ambassador On Decision Of Purchasing Cosmetic Wardah In Padang City”.

Persamaan : sama-sama membahas pihak ketiga dalam proses pembelian.

Perbedaan : menggunakan variabel bebas yang berbeda, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 9) Angela Faraditta Dan Mudiantono (2015) “Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality And Customer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening”.

Persamaan : sama-sama membahas peran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif.

Perbedaan : menggunakan variabel bebas yang berbeda, pada penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening, serta penelitian ini ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

- 10) Mia Maulyda Dan Djoko Setyabudi (2018) “Pengaruh intensitas menonton story promosi endorsement tokopedia di Instagram dan tingkar popularitas endorser terhadap minat beli konsumen di tokopedia”.

Persamaan : menggunakan variabel X1 yang sama yaitu popularitas,sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif

Perbedaan : salah satu variabel bebas sama dengan penelitian ini,menggunakan variabel X yang berbeda,penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung,serta penelitian ini ditinjau berdasarkan persfektif bisnis islam.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bagian. Pembahas yang ada di dalam satu bab akan berkaitan dengan bab yang lain, sehingga akan membentuk penelitian yang sistematis. Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi penegasan judul penelitan, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori & Pengajuan Hipotesis

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu pengertian dan teori,keputusan pembelian,tahapan dalam keputusan pembelian,struktur dalam keputusan pembelian, pandangan islam terhadap keputusan pembelian, prilaku konsumen, popularitas, konsep popularitas,pandangan islam terhadap popularitas, privilege, dimensi privilege,peran privilege dalam bisnis, pandangan islam terhadap privilege. Pada bab ini juga terdapat pengajuan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

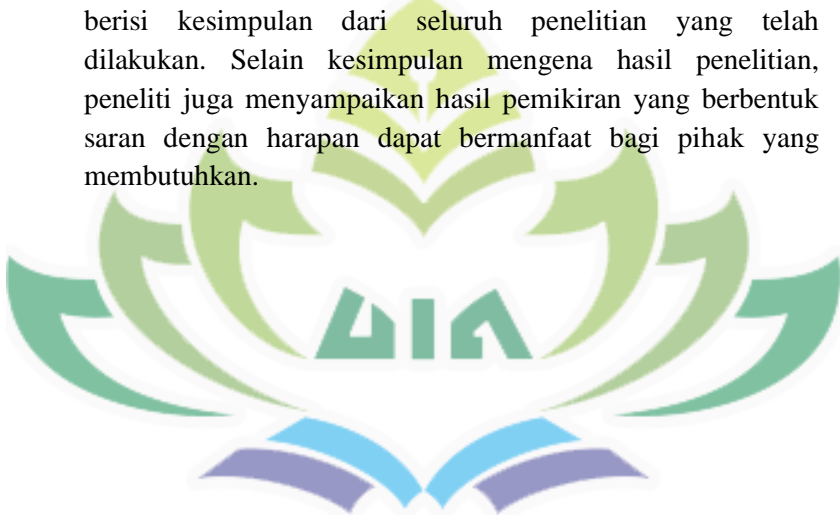
Pada bab ini peneliti mengemukakan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi analisis dari hasil pengelolaan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif bisnis islam.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Selain kesimpulan mengenai hasil penelitian, peneliti juga menyampaikan hasil pemikiran yang berbentuk saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Bandar Lampung, penelitian ini menggunakan metode analisis Partial Least Square, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Popularitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian geprek benu, yang dapat diartikan bahwa variabel Popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi keterkenalan atau popularitas suatu merek di mata masyarakat mampu mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya adalah merek geprek benu.
2. *Privilege Owner* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu, yang artinya variabel *Privilege Owner* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya *Privilege* yang dimiliki oleh seseorang Selebritis membuat mereka memiliki pengaruh tersendiri bagi calon konsumen untuk membeli suatu produk yang didukungnya.
3. Berdasarkan perspektif ditinjau dalam bisnis islam melalui prinsip bisnis islam yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fatonah, geprek benu sudah sejalan dengan prinsip bisnis tersebut, sedangkan berdasarkan larangan islam yang terkandung dalam sebuah bisnis tersebut berupa riba, judi, gharar, dharar, maksiat, suht, dan risywah geprek benu tidak terdapat apa yang dilarang dalam islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba mengemukakan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi peneliti

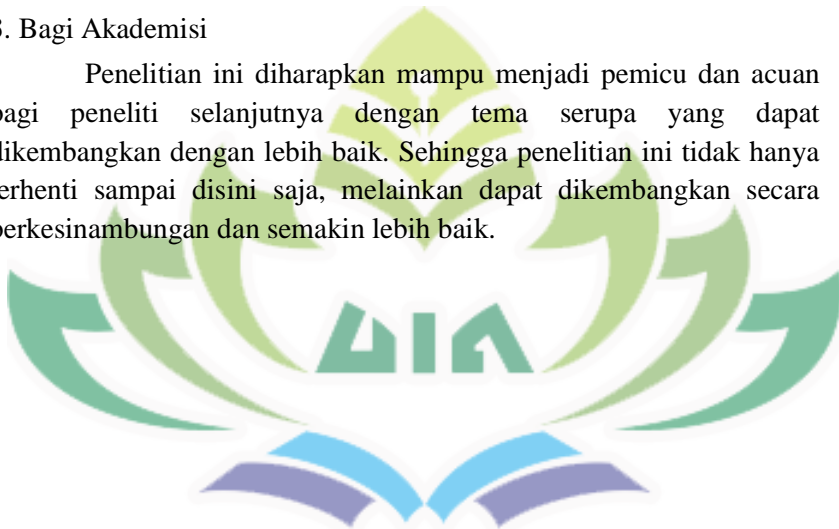
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait dengan Popularitas dan *Privilege Owner*, serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam proses perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi perusahaan mengenai strategi promosi, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan faktor Popularitas dan *Privilege Owner* sebagai faktor penunjang dalam meningkatkan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu dan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan tema serupa yang dapat dikembangkan dengan lebih baik. Sehingga penelitian ini tidak hanya terhenti sampai disini saja, melainkan dapat dikembangkan secara berkesinambungan dan semakin lebih baik.



DAFTAR RUJUKAN

A. Smidt, et ell (2010) : 39

Adhi Yustianto Farohidi (2009). Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Semarang. Semarang:Universitas Negeri Semarang. Hal. 2

Alatas,Tabrani (2018).Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility.Universitas Siah Kuala.

Amstrong. 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Bandung: Erlangga.

Angela Faraditta Dan Mudiantono (2015). Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality And Customer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. Universitas Diponegoro

Anggi novitasari,tatik suryani (2018).Peran Kepercayaan Merek,Citra Merek,Dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah.

Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2022). Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022. Hal.51

Belch, G. E. dan Belch, M. A. Advertising and Promotions. New York, Aufl.

Billy Wyman Prasetyo (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Artislamonde. Palembang:Universitas Sriwijaya. Hal. 6

Bratton, Michael. (2021). Defining, Unpacking, And Contextualizing Class Privilege To Extend The Intersectional Scope Of Privilege Studies. The Official Journal Of The White Privilege Conference. 55

Dheraan Nathani, Herlina Budiono (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. Universitas Tarumenegara.

Djoko Setyabudi, Mia Maulya Dan Djoko (2018). Pengaruh Intensitas Menonton Story Promosi Endorsement Tokopedia Di Instagram Dan Tingkat Popularitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Di Tokopedia. Universitas Diponegoro.

Esther Meilany Pattipeilohy (2015). Citra Diri Dan Popularitas Artis. Jurnal Kajian Komunikasi, 3(1). Hal. 23

Gina Sri Hendrayati, Pengaruh Selebriti Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kick Denim. Universitas Unpas Bandung, hal. 18-21

Hsu, Chung-kue, and McDonald, Daniella (2008). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. Journal of Product & Brand Management, 11 (1), 19-29

Kartajaya, Hermawan. 2010. Hermawan Kartajaya on Marketing, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo

- L. Black,Linda.(2005). Expanding The Definition Of Privilege:The Concept Of Social Privilege. Journal Of Multicultural Counseling And Development, (October). 244
- Lusia Savitri Utami,Marsella Aprilia Immaculata (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 Terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea. Universitas Tarumenegara.
- Priccila Natalia,Mumuh Mulyana (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, hal. 120
- Raturi, Sushil dan Vikram Parekh, 2012, 'The Impact of National Apparel Brand attributes on customer Purchase Intention', SIES Journal of Management, Vol. 8, Issue 2.
- Rizka Dwipayani (2013). Pengaruh Popularitas Selebriti Selaku Endorser Terhadap Sikap Pria Dan Wanita Dalam Merespon Sebuah Iklan. Universitas Gajah Mada.
- Rohman,Abid (2013). Stratifikasi Social Dalam Al-Qur'an. UIN Sunan Ampel.
- Royan, M Frans. 2008. Marketing Celebrities. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sindy Claudia Pasangka,. Pengaruh Garansi Dan Popularitas Produk Pembelian Lemari Es Pada Toko Cipta Makmur Tentena. Universitas Sintuwu Maroso, hal. 3
- Sri Eka Astutiningsih,Diah Nurdiana Purnama Sari (2022).Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung Melalui Budaya. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Stafford, Marla R., Stafford, Thomas F., and Day, Ellen (2009). A Contingency Approach: The Effects of spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31 (2), 17- 34.

Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta CV. Hal. 59

Suharsini Ariknuto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. (2006)

Sukmawati, A. dan Joko Suyono. 2005. Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret). *Fokus Manajerial*. Vol. 3, No. 1, 2005 : 21- 33.

Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti. Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Bisnis Strategi, Undip* , Vol. 9. (2020)

Swasta Basu dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFPE.

Syofian Sirega. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers. (2012)

Tanu, Andykha Aries (2020). Analisis Pengaruh Quality, Value, Innovativeness, Popularity Terhadap Satisfaction Dan Repurchase Intention Sepatu Bata. Universitas Multimedia Nusantara.

Wijaya,Andre (2020). Penyelesaian Sengketa Dagang Dalam Studi Putusan Geprek Benu Melawan I Am Geprek Benu. Universitas Sumatera Utara.

Yofina Mulyati Dan Vebi Resti Ira (2020).The Influence Of Halal Label And Brand Ambassador On Decision Of Purchasing Cosmetic Wardah In Padang City. Sustainability Development In Achieving Economic Independence

Website

<https://geprekbenuindonesia.com/tentang-kami/> (diakses pada pukul 08.28 WIB)

<https://muslim.or.id/31682-popularitas-dan-ketenaran-bisa-merampas-kemerdekaan-diri.html> (diakses pada pukul 22.30 WIB)

