

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk kuliner Dadar Beredar. Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) yang diolah menggunakan SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis melalui pengujian outer model dan inner model untuk memastikan validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh celebrity endorser dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan figur publik yang kredibel serta penyediaan variasi menu yang sesuai dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan minat beli, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam pemilihan celebrity endorser dan pengelolaan keragaman menu.

SUMMARY

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers and menu variety on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable in the Dadar Beredar culinary product. The research object was students of the Faculty of Economics and Business at Dharma Andalas University, with a total sample of 120 respondents. This study employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) analyzed with SmartPLS software. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed by evaluating the outer model and inner model to ensure validity, reliability, and the relationships among variables.

The results indicate that celebrity endorsers and menu variety have a positive and significant effect on purchasing decisions. Furthermore, purchase intention is proven to act as an intervening variable that mediates the influence of celebrity endorsers and menu variety on purchasing decisions. These findings suggest that the use of credible public figures and the provision of diverse menu options aligned with consumer preferences can enhance purchase intention, which subsequently leads to purchasing decisions. This study is expected to provide practical insights for culinary businesses in formulating more effective marketing strategies, particularly in selecting celebrity endorsers and managing menu variety.