
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN BEDAK MARCKS DI KOTA JEMBER

Nur Ayunin Gus Annisa¹, Akhmad Suharto², Nursaidah³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail : [1nurayunin01@gmail.com](mailto:nurayunin01@gmail.com), [2akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id](mailto:akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id),

[3nursaidah@unmuhjember.ac.id](mailto:nursaidah@unmuhjember.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen bedak marcks di kota jember. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk bedak Marcks dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Quota Sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji t dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2,140 + 0,160X1 + 0,510X2 + 0,207X3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, *celebrity endorser*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of product quality, price and celebrity endorsers on purchasing decisions on consumers of Marcks powder in the city of Jember. The population used in this study are all consumers who have bought and used Marcks powder products with a total sample of 100 respondents. The research was conducted using the technique, Quota Sampling namely taking samples from the population based on criteria certain. Data analysis method used is multiple regression analysis with t test and the coefficient of determination (R^2). Based on the results of data processing, the regression equation is obtained: $Y = 2.140 + 0.160X1 + 0.510X2 + 0.207X3$. The results of the study show that simultaneous product quality, price and celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, celebrity endorser, purchase decision.

PENDAHULUAN

Pendahuluan: Perkembangan teknologi kini menjadi poros kehidupan baik dalam bermasyarakat maupun dalam perdagangan. Seiring berjalannya waktu kini perkembangan dunia bisnis pun semakin modern tentunya dan itu sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Maka dari itu para pebisnis dituntut untuk terus mengerti terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat mengembangkan produknya dengan baik.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam niatan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Berbagai faktor yang memengaruhi

konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, diantaranya yaitu konsumen selalu memperhitungkan kualitas, harga dari produk yang sudah dapat dijangkau oleh konsumen itu sendiri.

Hal utama yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk pada umumnya adalah karena kualitas dari produk itu sendiri, dimana kualitas adalah suatu hal yang sangat penting jika akan membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) kualitas produk adalah kecakapan suatu produk dalam memerankan fungsinya. Kualitas produk dapat diukur melalui respon dari konsumen mengenai kualitas dari produk itu sendiri.

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor penentu terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan oleh perusahaan. Menurut Machfoedz (2005) tujuan penetapan harga yaitu orientasi laba, penjualan, mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar. Harga merupakan sesuatu yang penting atas satu produk karena hal itu akan memberikan pengaruh pada keuntungan produsen.

Keterlibatan dalam proses pemasaran merupakan peluang calon konsumen yang mempunyai minat untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh pemasar dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2003) *endorser* merupakan artis atau bintang iklan terkenal yang berada di media – media seperti media sosial, media televisi, dan media cetak.

Perusahaan Marcks turut menggandeng para artis – artis selebriti, *influencer*, *beauty blogger*, serta selebgram. Para selebriti yang turut serta dalam mempromosikan produk Marcks ini adalah Syifa Hadju, Alyssa Soebandono, Syahrini, Sarah Gibson, Atikah Hasiholan, Vabyramauriz, Nadyaaqilla, Rachel Angela dan masih banyak lagi dari kalangan *influencer* serta para model lainnya. Mereka semua adalah sosok yang dipercaya mampu untuk mengkomunikasikan sebuah produk dan memiliki daya tarik untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan proses pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, Maka dari itu hal ini sangat menarik untuk bisa diteliti lebih lanjut, sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?. Berdasarkan rumusan masalah yang ingin dicapai serta tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis : (1) Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk menganalisis apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Manfaat penelitian ini adalah (1) Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan informasi bagi ilmu pengetahuan khususnya pada prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Jember. (2) Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tentang teori kualitas produk, harga, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, yang mana dapat bermanfaat untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. (3) Dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti lebih bisa mengetahui strategi yang ada dalam sistem kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* pada produk Marcks.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yaitu melalui wawancara dan pengisian kuisioner (Sekaran & Bougie (2013). Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari pihak lain yaitu dari artikel yang ada kaitannya dengan masalah yang ada pada penelitian serta buku–buku ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah Kuisioner dan Studi Pustaka. Kuisioner merupakan pertanyaan tertulis yang sudah disusun sebelumnya, dimana responden ini akan menulis dan mencatat jawaban dari mereka (Sekaran & Bougie, 2013). Kuisioner ini dibagikan kepada 100 responden melalui whatsapp grup dan melalui sosial media lainnya serta ada sebagian kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yang ditemui oleh peneliti. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang didapatkan dari buku– buku, artikel, jurnal yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti. Studi pustaka yang digunakan pada penelitian ini merupakan penggunaan

data sebagai dasar yang didapatkan dan dipelajari tentang masalah kualitas produk, harga, *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu dimana si peneliti akan melihat karakteristik kelompok sasaran yang akan memberikan informasi yang dibutuhkan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2010) mendefinisikan bahwa : “*How well the items of the question-naire measure the particular construct intended to measure.*” Dengan begitu maka validitas menyatakan sejauh mana sebuah alat pengukur dapat mengukur sesuatu yang akan diukur, sehingga bisa didefinisikan bahwa semakin tinggi validitas suatu alat pengukur maka akan semakin tinggi pula apa peluang sasaran yang di ukur.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (98)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
X1.1	0,1654	0,781	0,000	Valid
X1.2	0,1654	0,839	0,000	Valid
X1.3	0,1654	0,827	0,000	Valid
X1.4	0,1654	0,865	0,000	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,1654	0,864	0,000	Valid
X2.2	0,1654	0,860	0,000	Valid
X2.3	0,1654	0,832	0,000	Valid
X3.4	0,1654	0,892	0,000	Valid
Celebrity Endorser(X3)				
X3.1	0,1654	0,869	0,000	Valid
X3.2	0,1654	0,913	0,000	Valid
X3.3	0,1654	0,898	0,000	Valid
X3.4	0,1654	0,901	0,000	Valid
Keputusan Pembelian(Y)				
Y.1	0,1654	0,864	0,000	Valid
Y.2	0,1654	0,864	0,000	Valid
Y.3	0,1654	0,847	0,000	Valid
Y.4	0,1654	0,884	0,000	Valid

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1654. Maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Reabilitas

Reliabilitas tentunya berbeda dengan validitas karena pada reliabilitas ini memusatkan perhatian pada suatu masalah konsistensi dan memperhatikan suatu masalah ketepatan (Sekaran, 2000).

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	R tabel 5% (98)	Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,848	Reabilitas di terima

Harga (X2)	0,60	0,884	Reabilitas di terima
Celebrity Endorser (X3)	0,60	0,917	Reabilitas di terima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,887	Reabilitas di terima

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiratna (2014) jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuisioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,140	,983		2,177	,032
	Kualitas Produk (X1)	,160	,078	,166	2,054	,043
	Harga (X2)	,510	,079	,532	6,442	,000
	Celebrity Endorser (X3)	,207	,065	,245	3,181	,002

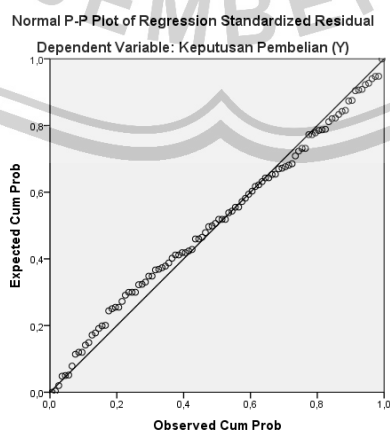
Berdasarkan tabel 3 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,140 + 0,160X1 + 0,510X2 + 0,207X3 + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal yakni penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.



Gambar 1

Dari grafik diatas dapat dijabarkan bahwa Standardized Residual dependent variabel Y pada garis tersebut menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal maka pada gambar grafik tersebut dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

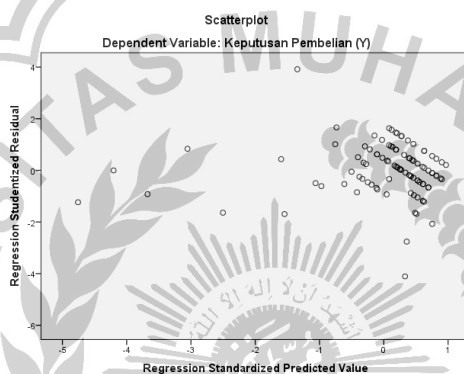
Menurut Cooper & Schindler (2011) menyatakan jika nilai toleransi kurang dari 1 atau VIF lebih besar dari 10 maka itu menunjukkan bahwa multikolinieritas signifikan.

Tabel 4 Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,438	2,284	Tidak ada multikolinieritas
Harga (X2)	0,421	2,374	Tidak ada multikolinieritas
Celebrity Endorser (X3)	0,485	2,060	Tidak ada multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Jika variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka itu disebut dengan heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y secara acak. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heretoskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t ini pada dasarnya menyatakan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap jika variabel independen yang lainnya konstan (Gozali, 2011).

Tabel 5 Hasil Multikolinieritas

Variabel	t hitung	Signifikansi
Kualitas Produk (X1)	2,054	0,043
Harga (X2)	6,442	0,000
Celebrity Endorser (X3)	3,181	0,002

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap berilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif. Berikut ini merupakan hasil uji empiris menggunakan koefisien determinasi (R^2):

**Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,716	1,536

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,724. Artinya bahwa 72,4% variasi variabel keputusan pembelian pada bedak Marcks di kota Jember dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuisioner dimana sebesar 52% responden memilih sangat setuju dan 38% responden memilih setuju bahwasannya produk bedak Marcks memiliki varian warna yang dapat disesuaikan dengan warna kulit wajah. Pernyataan kuisioner lain sebesar 50% responden memilih sangat setuju dan 38% memilih setuju dan 4% memilih tidak setuju. Bahwasannya produk bedak Marcks sangat awet dan memiliki tanggal kadaluarsa (*expired date*) cukup lama sehingga dapat dipakai dalam jangka yang lama.

Pengujian hipotesis kedua adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuisioner sebesar 51% responden memilih sangat setuju, 42% memilih setuju, 2% memilih netral, 2% memilih tidak setuju dan 3% memilih sangat tidak setuju. Bahwasannya produk bedak Marcks memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produknya.

Pengujian hipotesis ketiga adalah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari berpengaruhnya *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuisioner sebesar 47% responden memilih sangat setuju, 38% responden memilih setuju, 10% responden memilih netral, 3% memilih tidak setuju dan 2% memilih sangat tidak setuju. Bahwasannya pada produk bedak Marcks ini menggunakan selebriti yang tepat dan yang sudah dikenal oleh masyarakat, sehingga produk bedak Marcks dapat cepat mudah dikenal dan diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Pertanyaan kuisioner lain sebesar 55% responden memilih sangat setuju, 31% responden memilih setuju, 8% responden memilih netral, 4% responden memilih tidak setuju dan 2% responden memilih sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya selebriti yang ada mempunyai keahlian dalam memilih produk bedak Marcks.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari data yang didapat dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin unggul kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin murah harga yang diberikan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini berarti semakin terkenal selebriti yang mempromosikan produk tersebut maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat dan akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa keterbatasan dari penelitian ini variabel yang diteliti hanya meneliti tentang kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan lain yang peneliti temukan yaitu seperti keterbatasan jumlah responden, data yang masih kurang baik pada uji heteroskedastisitas yaitu titik-titik kurang menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y meskipun titik-titik itu menyebar secara optimal dan tidak terdapat pola yang jelas. Selanjutnya yaitu ada variabel, variabel yang digunakan kurang bervariasi serta analisis yang masih sederhana. Maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan meningkatkan jumlah responden dalam penelitian serta menggunakan alat analisis yang terbaru sehingga ada terobosan – terobosan yang berinovasi dan menambah kualitas pada skripsi. Yang kedua yaitu melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang bervariasi sehingga tidak hanya menggunakan variabel kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* saja tetapi juga menguji variabel lain seperti loyalitas, strategi promosi, citra merek, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Cooper and Schindler, 2011. *Business research methods*. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP, ISBN 979.704.300.2. Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. Dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh: Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. (alih bahasa : Benyamin Molan)*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga. 59
- Machfoedz Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Edisi pertama, cetakan pertama. Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. Edisi 5 John Wiley @ Sons, New York.
- Sekaran, Uma., dan Roger Bougie 2013. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Buku 2, Jakarta: Wiley.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa oleh: Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari. Edisi 5. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
-