

Pengaruh Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya

Pipit Hidayati¹, Ayun Maduwinarti², Diana Juni Mulyati³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

pipithidayati83@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², diana@untag-sby.ac.id³

Abstract

Purchasing decision is a process that will be passed by consumers where consumers evaluate one choice of two or more alternative choices offered. Price, Product Quality and Celebrity Endorser are several factors that can influence the Purchase Decision. The purpose of this study, among others, is to determine and also analyze the influence of Price, Product Quality and Celebrity Endorser on Purchase Decisions made by consumers on the object of research, namely Skincare MS Glow in Surabaya. In this study, 100 respondents were used for the sampling technique using a questionnaire. From the questionnaire, data will be obtained which will then be analyzed and used using multiple linear regression (multiple linear regression). The results of this study indicate that price, product quality, and celebrity endorser partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on MS Glow skincare in Surabaya.

Keywords: *Price, Product Quality, Celebrity Endorser and Purchase Decision*

Abstrak

Keputusan Pembelian adalah suatu proses yang akan dilalui oleh konsumen dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap satu pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ditawarkan. Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui dan juga menganalisa ada tidaknya pengaruh dari Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada objek penelitian yaitu Skincare MS Glow di Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan 100 Responden untuk teknik pengambilan sample dengan menggunakan kuesioner. Dari kuesioner tersebut akan diperoleh data yang kemudian dianalisa dan diproses menggunakan *multiple linear regresion* (regresi linear berganda). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hargam, mutu produk, dan *celebrity endorser* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada skincare MS Glow di Surabaya.

Kata Kunci : *Harga, Mutu Produk, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Produk skincare merupakan produk yang diminati oleh para wanita untuk menjaga kesehatan kulit wajahnya. Dan pada era sekarang banyak sekali produk skincare dari berbagai perusahaan yang bersaing untuk menarik minat beli konsumen. Selain strategi pemasaran harga merupakan salah satu nilai yang dapat menarik minat beli konsumen. Harga merupakan nilai dari suatu produk atau layanan. Harga berpengaruh pada penjualan suatu produk yang menghasilkan pendapatan yang mana jika harga meningkat maka penjualan akan turun dan sebaliknya. Selain harga ada juga mutu produk dan *celebrity endorser* yang berpengaruh terhadap penjualan karena untuk produk yang memiliki mutu yang baik maka dapat membantu meningkat penjualan produk untuk *celebrity endorser* sendiri merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan seorang selebriti untuk mencapai target pasar. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga,**

Mutu Produk dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Surabaya”.

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal. Penelitian hubungan kausal menurut Sugiyono (2017:37) adalah “Hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)”. Digunakan untuk mengetahui hubungan antara motivasi dan pelatihan terhadap tingkat kemiskinan dan besar pengaruhnya baik secara simultan maupun parsial. Menurut Sugiyono (2017:8) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dengan menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data yang mana Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada responden untuk memperoleh data terhadap objek penelitian. Kuisioner disebar melalui *Google form*.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -0,277 + 0,331X_1 + 0,241X_2 + 0,469X_3$$

Kesimpulannya :

- Nilai konstanta -0,277 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* maka nilai Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar 0,277.
- Nilai koefisien Harga menunjukkan 0,331 jika nilai variabel independen 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,331.
- Nilai koefisien Mutu Produk menunjukkan 0,241 jika nilai variabel independen 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,241.
- Nilai Koefisien *Celebrity Endorser* menunjukkan 0,469 jika nilai variabel independen 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,469

Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel perhitungan SPSS menunjukkan bahwa secara simultan variabel Harga (X_1), Mutu Produk (X_2), dan *Celebrity Endorser* (X_3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 55,8 %. Yang mana angka tersebut didapat dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada tabel tersebut diatas. Sedangkan 44,2 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh t tabel sebesar 1,66088 dari rumus $df = 100 - 4 = 96$, yang mana signifikansinya (α)=5%. Dengan menggunakan dasar pengambilan uji t maka kesimpulan tabel 4.19 diatas adalah sebagai berikut :

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya.

Ha : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya. Dengan nilai t hitung pada variabel Harga $2,434 > 1,66088$ dan nilai sig $< 0,050$ dengan $0,017 < 0,050$

Dari pernyataan diatas, maka H_0 ditolak Ha diterima. Yang berarti, variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya.

- b.) H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya.

Ha : Terdapat pengaruh antara Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya. Dengan nilai t hitung variabel Mutu Produk $2,071 > 1,66088$ dan nilai sig $< 0,050$ dengan $0,041 < 0,05$.

Dari pernyataan diatas, maka H_0 ditolak Ha diterima. Yang berarti, variabel Mutu Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.

- c.) H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya.

Ha : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya. Dengan nilai t hitung pada *Celebrity Endorser* $4,651 > 1,66088$ dan nilai sig $< 0,05$ dengan $0,000 < 0,000$

Dari pernyataan diatas, maka H_0 ditolak Ha diterima. Yang berarti, Variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4.18 untuk mencari nilai F tabel menggunakan rumus $df = 100 - 3 - 1 = 96$ yang diketahui bahwa F tabel adalah 3,091. Nilai F hitung $> F$ tabel, yang berarti nilai $40,475 > 3,091$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Kesimpulannya, bahwa Harga, Mutu Produk, dan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan jika di uji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian diatas disimpulkan bahwa Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya jika diuji secara bersamaan. Yang menunjukkan bahwa indikator variabel independen menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui dari hasil nilai uji F yang lebih besar dari F tabel yang mana arti dari hipotesis nya adanya pengaruh signifikan antara Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya. Nilai rata-rata tertinggi pada indikator keputusan pembelian adalah keputusan terhadap pelayanan yang diberikan dengan pernyataan saya membeli produk skincare MS Glow karena pelayanan pada online maupun offline storenya ramah

Penutup

Kesimpulan

Pada penelitian tentang Pengaruh Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Surabaya dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dari sampel yang diidentifikasi adalah sebesar 84% nya adalah Responden dengan jenis kelamin perempuan. Responden juga berasal dari

kalangan Pelajar/Mahasiswa dengan pendapatan yang berkisar dari 1jt - 3jt yang memiliki umur rata-rata yang berkisar pada 21-25 tahun. Data tersebut dapat diketahui melalui besar angka yang ditunjukkan pada tabel data responden berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Pekerjaan dan Pendapatan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* secara parsial mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Surabaya yang dapat diketahui melalui tabel Uji t. dan diketahui juga melalui Uji F bahwa Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Surabaya.

Saran

Dari kesimpulan penelitian Harga, Mutu Produk dan *Celebrity Endorser* yang berpengaruh secara signifikan dan positif dalam Keputusan Pembelian yang sekiranya bisa dijadikan acuan untuk digunakan sebagai strategi pemasaran bagi objek yang diteliti oleh penulis. Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh pihak produk skincare MS Glow sebagai objek penelitian guna mengetahui pasar produk, sebagai berikut :

1. Diharapkan pada perusahaan Ms Glow untuk dapat mempertahankan harga yang saat ini digunakan pada produknya, karena dapat dikatakan bahwa harga pada produk MS Glow cukup dapat bersaing dengan produk pesaingnya. Dan mengingat bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memiliki potensi sangat besar dalam menciptakan daya saing antar produk.
2. Diharapkan pada perusahaan skincare MS Glow dapat memberikan fokus lebih tinggi untuk senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk skincare MS Glow sehingga konsumen dapat tetap memiliki kepercayaan akan produk skincare MS Glow yang diyakini konsumen memiliki mutu yang lebih baik daripada produk sejenis lainnya.
3. Diharapkan pada perusahaan MS Glow tetap bertahan menggunakan *celebrity endorser* yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mempunyai ketrampilan dalam menyampaikan dan mengkomunikasikan produk dari MS Glow yang mereka *review*.
4. Diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk menjadikan variabel lain yang tidak diteliti dan menggunakan objek yang berbeda dari penelitian ini untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan ilmu pemasaran yang lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Dasar-Dasar Pemasaran. In P. Kotler, & G. Armstrong, *DasarDasar Pemasaran*. Jakarta: INTERMEDIA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, U. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Medi.**
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. In L. G. Kanuk, *Consumer Behavior*. America: Pearson.

Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.

Shimp, T. A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion. SouthWestern: Cengage Learning.

Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survy*. Jakarta: LP3S.