

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO PANTENE

Mohammad Syahrizal Affudin¹
Rena Feri Wijayanti²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹syahrizalaffudin@gmail.com

² renaferi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner secara online dengan teknik sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden yang sedang menggunakan shampoo Pantene. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan analisis regresi berganda dengan persamaan $Y = 0,255 + 0,011 + 0,699 + 3,930$ dengan adjusted R^2 sebesar 0,617 yang dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel yang diteliti sebesar 61,7% sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Hasil uji t pada variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t hitung $0,131 < t$ tabel yaitu 1,99601 dengan signifikansi $0,896 > 0,05$ yang artinya variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil t hitung sebesar $8,850 > t$ table yaitu 1,99601 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan nilai F hitung $56,469 > F$ table 3,13 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene.

Kata-kata kunci: *celebrity endorser*, kualitas produk, keputusan pembelian

Abstract

This study aimed to know the influence of *celebrity endorser* and the product quality on the purchasing decisions of Pantene shampoo.

This study was a quantitative study. The data collection method in this study was using online questionnaires with saturated sampling technique with a total sample of 70 respondents who were using Pantene shampoo. The data analyzed using multiple linear regression analysis, and hypothesis test.

The results of this study indicated multiple regression analysis with the equation $Y = 0.255 + 0.011 + 0.699 + 3.930$ with an adjusted R^2 of 0.617 which means the variable only contribute 61.7% while the remaining 38.3% was influenced by others. The results of the t-test on x_1 showed the t-value was $0.131 < t$ -table, which was 1.99601 with a significance of $0.896 > 0.05$, which means that the *celebrity endorser* had no effect on purchasing decisions. The results of the t-test on the X_2 showed the t-value was $8.850 > t$ -table which was 1.99601 with a significance of $0.000 < 0.005$, which means that the product quality variable had an effect on purchasing decisions. The F test showed the calculated F value was $56.469 > F$ table 3.13 and a significance of $0.000 < 0.05$, which means that *celebrity endorsers* and product quality simultaneously affect the purchasing decision of Pantene shampoo.

Keywords: *celebrity endorser*, product quality, purchase decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Adanya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan akan terus berkompetisi agar keberadaan perusahaan tidak kalah bersaing. Perusahaan juga dituntut untuk membuat berbagai macam strategi pemasaran. Berbagai macam strategi harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya yang juga memiliki kengulannya sendiri.

Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk. Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi kebutuhan. Produk yang mempunyai kualitas baik sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan terpenuhi, maka semakin tinggi permintaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk untuk memenuhi keinginan konsumen agar konsumen

melakukan keputusan pembelian, perusahaan juga melakukan sebuah promosi produk melalui iklan. Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan sebagai pengantar pesan. Media yang digunakan adalah televisi, radio, dan majalah. Pemasar harus memberi konsumen kesan yang positif agar konsumen selalu mengingat merek tersebut salah satunya dengan penggunaan *Celebrity Endorser* melalui iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil penelitian dengan judul "Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene"

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang diambil adalah: Apakah *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah: a) Rati (2018) hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh 20,7% terhadap keputusan pembelian. b) Novianti (2020) hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh 61,4% terhadap keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Periklanan

Menurut Shimp (2014:15) Periklanan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui media. Dalam periklanan sebuah produk dapat menampilkan dan memberikan informasi melalui pesan yang mampu mengajak, menggugah rasa dan mempertahankan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:258), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya.

2.2.3 Atribut *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2014:259) atribut *celebrity endorser* terdiri dari TEARS untuk mewakili 5 atribut terpisah yaitu: kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*respect*), dan kesamaan (*similarity*) kepada target audiens adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik.

2.2.4 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

2.2.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Aksa (2011:105) kualitas memiliki 8 dimensi pengukuran, yaitu: 1) Kinerja, 2) Keragaman Produk, 3) Keandalan, 4) Kesesuaian, 5) Daya Tahan/Ketahan, 6) Kemampuan Pelayanan, 7) Estetika, 8) Kualitas yang Dipersepsikan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Keller (2012 : 202) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Shinta (2012:132) keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: 1) Pengenalan Kebutuhan, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Tindakan Pembelian, 5) Pasca Konsumsi

2.3. Hubungan Antar Variabel

Agar suatu produk dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen, salah satu media promosi yang digunakan adalah periklanan, Salah satu cara iklan suatu merek agar dapat dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan endorser yang kredibel dan berdaya tarik.

Menurut pendapat Alma (2013:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi,

physical evidence, people, dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa jurusan D-IV Manajemen Pemasaran tahun akademik 2020-2021 tingkat 4 yang berjumlah 70 orang.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode sampling jenuh.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu: Menurut Shimp (2014:259) variabel *celebrity endorser* ada 5 indikator, yaitu: 1) Kepercayaan dengan item persuasif, dapat diandalkan, 2) Keahlian dengan item pengetahuan, keterampilan, 3) Daya Tarik Fisik dengan item penampilan menarik, perhatian 4) Rasa Hormat dengan item dikagumi, prestasi, 5) Kesamaan dengan item umur, jenis kelamin.

Menurut Aksa (2011:105) variabel kualitas produk ada 7 indikator, yaitu: 1) Kinerja dengan item manfaat, efektivitas, 2) Keragaman Produk dengan item variasi, ukuran, 3) Keandalan dengan item efektif, sesuai, 4) Kesesuaian dengan item standar, karakteristik, 5) Daya Tahan dengan item tahan lama, rusak, 6) Estetika dengan item kemasan, bau, 7) Kualitas yang Dipersepsikan dengan item citra, informasi.

Menurut Shinta (2012:132) variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator, yaitu: 1) Pengenalan Kebutuhan dengan item kebutuhan, pengaruh pemasaran, 2) Pencarian Informasi dengan item fungsi produk, ketersediaan informasi, 3) Evaluasi Alternatif dengan item membandingkan pilihan, sesuai, 4) Tindakan Pembelian dengan item pembelian terencana, pembelian produk, 5) Pasca Konsumsi dengan item evaluasi, kepuasan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini yaitu kuesioner dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.8. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Sunyoto (2013:134) Uji multikolinieritas sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.

3.8.4 Uji t

Menurut Sunyoto (2013:135) uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent.

3.8.5 Uji F

Menurut Sunyoto (2013:137) Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan *valid*.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel dinyatakan *reliable*.

4.3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung < t tabel ($0,131 < 1,996$) dengan signifikansi ($0,896 > 0,05$). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung > ttabel ($8,850 > 1,996$) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$).

4.4. Uji F

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung > Ftabel ($56,45 > 3,13$) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$)

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Model regresi titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi bebas heterokedastisitas

4.5.3 Uji Multikolinieritas

Celebrity endorser dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,705 > 0,10$ dan nilai VIF $1,419 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampoo Pantene. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu, Fhitung > Ftabel ($56,45 > 3,13$) dengan signifikansi ($0,00 < 0,05$) sehingga hipotesis 3 diterima.

Koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,617 yang menunjukkan besarnya pengaruh sebesar 61,7%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Rati (2018) yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* dan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

untuk variabel kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Shampoo Pantene diharapkan dapat mempertimbangkan dan memperhatikan pemilihan *celebrity endorser* nya serta shampoo Pantene diharapkan dapat menjaga kualitas produknya agar mampu bersaing

6. Daftar Rujukan

- Aksa, R.T. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Novianti, Tita Ajeng. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 1 No. 1. ISSN 1123-2458 Diakses 13 Februari 2021. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/pragmatis/article/view/1056>
- Rati, Junita. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun LUX. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. Vol 4, No 1. ISSN: 2504-3847 Diakses 13 Februari 2012. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/673/706>
- Shimp, Terence, A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shinta, Agustina. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu