

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MSGLOW DI KOTA BEKASI

Risnadyawati Aprilia¹, Laili Savitri Noor², Tia Ichwani³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Email: risnanadia49@gmail.com

Diterima 2 Februari 2023, Disetujui 13 Maret 2023

Abstrak

Bisnis *skincare* atau kosmetik dari tahun ke tahun semakin meningkat dan menjadi ladang bisnis yang prospektif. Persaingan menjadi ketat dikarenakan banyaknya perusahaan baru yang muncul. Perusahaan perlu menjaga keputusan pembelian konsumennya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Bekasi baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Metode penelitian dengan menyebarkan kuisioner terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan pengujian secara simultan maupun secara parsial variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Bekasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

Abstract

The skincare or cosmetic business from year to year is increasing and becoming a prospective business field. Competition is getting tougher due to the number of new companies emerging. Companies need to maintain their consumer purchasing decisions in order to survive in business competition. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price, and celebrity endorser on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Bekasi City, either partially or simultaneously. The research method is by distributing questionnaires to 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient test, coefficient of determination test, F test, and t test. Based on data analysis, it can be concluded that simultaneous or partial testing of product quality, price, and celebrity endorser variables has an effect on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Bekasi City.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan mulai jenuhnya konsumen dengan merek asing, saat ini mulai membaiknya kualitas merek-merek lokal, selain itu juga terdapat tekanan krisis ekonomi yang membuat sebagian konsumen kembali ke merek lokal (Tjiptono 2011:237). Hal tersebut dapat dilihat pada kondisi persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dengan pasar industri kosmetik yang semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk dapat dilakukan melalui dukungan dari bintang iklan (*celebrity endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan. *Celebrity Endorser* merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2012:144).

Selain mengetahui kualitas dari suatu produk yang ingin dibelinya cukup baik, harga menjadi faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena harga adalah sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen sebagai alat pembayaran untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Menurut Kotler et al., (2014) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa serta jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler Keller (2012:227) Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jauh dimulai sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi beberapa faktor salah satunya kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare MsGlow* Di Kota Bekasi.**

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas Produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Armstrong (2013). Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Sampurno, 2011).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan pendapat Kotler (2012) yang mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Berdasarkan definisi tersebut, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

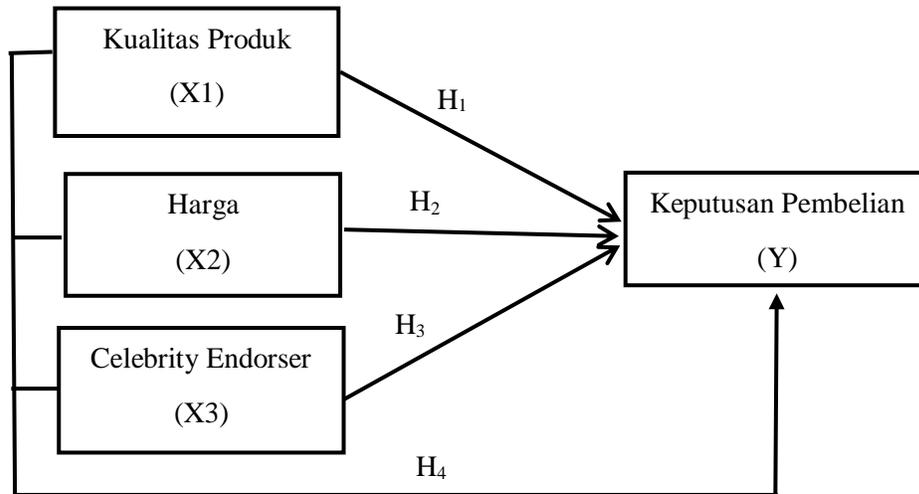
Celebrity Endorser

Menurut Shrimp dalam (Citra et al., 2020) celebrity endorser adalah penggunaan artis untuk dijadikan sebagai bintang iklan di media, mulai dari media cetak, media sosial, dan televisi. Sedangkan menurut Handi Chandra dalam (Sari & Safitri, 2020) mendefinisikan celebrity endorser sebagai kegiatan yang dilakukan oleh individu yang mempromosikan produk dengan artis sebagai pengiklan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih dan membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Fandy Tjiptono (2014:21).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk. Kotler dan Amstrong (2016:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:286). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif rendah. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen sering kali digunakan sebagai indikator apabila dihubungkan dengan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut. Harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan terhadap nilai yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dari situlah konsumen akan menilai tentang suatu produk tersebut.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shrimp (2003:459) endorser merupakan pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Moeed et al. (2014) mengemukakan bahwa celebrity endorser memiliki keterikatan dengan keputusan pembelian. Sri Tyas (2013) menyatakan hal yang sama dimana celebrity endorser yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap keputusan konsumen.

H₃: Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor kualitas produk, harga dan celebrity endorser sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Kualitas produk, harga dan celebrity endorser merupakan unsur penting dari strategi pemasaran. Kualitas produk yang handal mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat, hal tersebut juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mendorong pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memilih strategi yang baik. Daya tarik dan kredibilitas dari celebrity endorser yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H₄: Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Kategori Penelitian

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kepustakaan dan metode deskriptif kuantitatif yaitu teknik mengumpulkan, pengolahan, menyederhanakan, menyajikan, dan menganalisis data kuantitatif secara deskriptif agar dapat memberikan data yang teratur tentang suatu peristiwa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Sedangkan kategori penelitiannya termasuk kedalam jenis analisis asosiatif. Menurut Sugiyanto (2017:37), Analisis asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah semua orang yang pernah memakai produk MsGlow di Kota Bekasi. Karena jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 n}{4}$$

= 4 (*Moe*)₂ Dimana:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Distribusi Normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 4 \frac{(1,96)^2}{(0,1)^2} = 96,04$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:133). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau sering juga disebut sebagai output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat yang diteliti dari penelitian ini adalah Y : Keputusan Pembelian.

b. Variabel Independen

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab timbulnya perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependent meliputi faktor-faktor yang diukur. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah X1 : Kualitas Produk, X2 : Harga, dan X3 : *Celebrity Endorser*.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang ditetapkan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MsGlow di Kota Bekasi. Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna produk kecantikan MsGlow.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut: 1)

Pengamatan (Survey)

Data yang diperoleh dari pengumpulan langsung dari lapangan, berupa opini subjek secara individual atau kelompok, hasil pengamatan terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

2) Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan menggunakan metode ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang berkaitan dengan teori dan data mengenai kualitas produk, harga, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

3) Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2017:142). Dalam pengukuran yang dilakukan adalah menggunakan skala Likert.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177) validitas menunjukkan derajat ketepatan-ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Dalam penelitian ini validitas instrumen yang dipakai yaitu kuesioner yang akan dianalisis dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2016: 286) yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

hitung

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum Y_i$ = Jumlah Skor Total (Seluruh Item) N

= Jumlah Responden

2) Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan *reliable* adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali dalam Rojikin, 2015).

Rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyak Butir Pertanyaan

$\sum t^2$ = Varians Total

$\sum \sum t^2$ = Jumlah Varians Butir

Rumus varians yang digunakan:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden x

= Nilai Skor Yang Dipilih

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N		100	
Normal Parameters	a,b	Mean	0E-7
		Std. Deviation	1.41202400
Most Extreme Differences		Absolute	.080
		Positive	.064
		Negative	-.080
Test Statistic			.803
Asymp. Sig. (2-tailed)			.539

Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dijelaskan, bahwa secara keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dinyatakan terdistribusikan secara normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,539 yang merupakan nilai uji normalitas penelitian ini lebih besar dari *level of significance* (α) = 0,05 yang merupakan syarat dalam uji normalitas. Sehingga model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh kualitas produk,

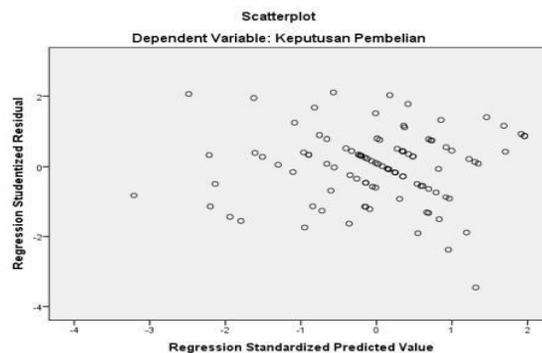
harga, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian karena memenuhi asumsi normalitas. **b. Uji Multikolinearitas**

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
.855	1.170
.861	1.161
.880	1.137

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan model regresi linear berganda terbebas dari asumsi klasik statistik multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik Scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Pada Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	.528	1.899	
	Kualitas Produk (X ₁)	.311	.047	.501
	Harga (X ₂)	.262	.072	.273
	Celebrity Endorser (X ₃)	.195	.080	.183

Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda pada Tabel 6 dapat diperoleh persamaan:

$$Y = 0,528 + 0,311X_1 + 0,262X_2 + 0,195X_3$$

Dilihat dari persamaan regresi linear berganda yang didapat, maka perubahan variabel Y atau keputusan pembelian konsumen pada produk MsGlow bergerak searah dengan perubahan yang terjadi pada 3 (tiga) variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser*. Hal ini disebabkan karena nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan *celebrity endorser* (X₃) bertanda positif.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.513	1.434

Gambar 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 3 mengenai hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,513 atau 51,3%. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang diajukan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* layak untuk digunakan dan

mampu untuk menjelaskan variansi dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 0,487 atau 48,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini seperti promosi, iklan, dan distribusi.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Secara Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	220.653	3	73.551	35.772	.000 ^b
<i>Residual</i>	197.387	96	2.056		
<i>Total</i>	418.040	99			

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk MSGlow dalam memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang memberikan hasil memuaskan, harga yang bersaing, dan selebriti yang sebagai endorse memiliki citra yang mampu menyakini konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Uji T (Secara Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	.528	1.899		.278	.781
Kualitas Produk	.311	.047	.501	6.609	.000
	.262	.072	.273	3.617	.000

Harga					
Celebrity					
Endorser	.195	.080	.183	2.453	.016

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 8 maka pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Karena nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi.
- b) Karena nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 maka H_0 ditolak, H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk MsGlow.
- c) Karena nilai sig. sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk MsGlow.

Pembahasan

a. Keterkaitan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan semua dimensi-dimensi yang ada pada penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

b. Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian

Semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan pasti mempunyai harga. Agar produk tersebut laku dipasaran, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat. Dengan adanya harga, konsumen dapat membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya, sehingga membantu konsumen menentukan keputusan pembelian.

c. Keterkaitan *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser merupakan penggunaan artis sebagai bintang iklan di media untuk menunjang promosi suatu produk. Endorsement seringkali muncul pada akun-akun selebriti atau publik figur untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Saat ini *endorsement* adalah bagian dari pemasaran dalam bisnis. Dalam dunia pemasaran, endorsement adalah bentuk promosi yang cukup lembut bagi

calon konsumen. *Endorsement* adalah taktik yang cukup efektif untuk membantu menaikkan penjualan.

d. Keterkaitan Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f kualitas produk, harga, dan celebrity endorser secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare MsGlow di Kota Bekasi. Dengan kata lain MsGlow telah memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang memberikan hasil memuaskan, harga yang bersaing, dan selebriti yang sebagai endorse memiliki citra yang mampu menyakini konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi berpengaruhnya kualitas produk terbukti dengan adanya produk-produk MsGlow yang dapat dipercaya karena memiliki beragam keunggulan yang diperhitungkan dan juga kemasan MsGlow menarik. Selain itu produk MsGlow memberikan jaminan keamanan produk karena telah mengantongi izin edar BPOM serta lolos pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP), sehingga produksi kosmetik ini diawasi secara kontinu berpatokan pada standar kualitas baik yang telah ditetapkan.
- 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa harga produk-produk yang ditawarkan pada MsGlow sesuai dengan kualitas produk, manfaat dari produk MsGlow itu sendiri dan sesuai dengan harapan para konsumennya.
- 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi disebabkan banyaknya informasi yang didapat mengenai produk yang ingin konsumen beli dari sumber yang terpercaya. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh MsGlow adalah kerjasama dengan *talent endorsement* yaitu kalangan selebriti sehingga dapat menarik dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk MsGlow. Dapat dilihat saat ini MsGlow dikenal sebagai skincare para artis.
- 4) Kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare MsGlow di Kota Bekasi, dengan kata lain MsGlow telah memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan kualitas produk yang memberikan hasil memuaskan, harga yang bersaing, dan

selebriti yang sebagai endorse memiliki citra yang mampu menyakini konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

- 1) Variabel Kualitas Produk, penulis menyarankan bagi pihak MsGlow agar dapat meningkatkan kehandalan dalam memberikan kualitas produk yang lebih baik kepada konsumen guna meningkatkan tingkat keputusan pembelian yang berulang. Jika perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk maka itu sebuah peluang dan keunggulan bersaing dalam membangun ekuitas merek yang kuat dibenak konsumen. Tentunya jika hal tersebut dipertahankan, merek MsGlow akan menjadi merek yang leih dipercaya oleh konsumen.
- 2) Variabel Harga, tanggapan responden terhadap pernyataan harga menunjukkan bahwa nilai terendah yang diperoleh pada pernyataan bahwa harga bersaing dan dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini terjadi karena harga yang dimiliki oleh MsGlow dapat dikatakan sangat tinggi karena harga sesuai dengan kualitas yang ada.
- 3) Variabel *Celebrity Endorser*, seharusnya MsGlow meningkatkan kembali pengetahuan mengenai kecantikan agar konsumen merasa yakin akan kemampuan MsGlow dalam menyampaikan pesan iklan.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian, seharusnya MsGlow harus menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya di industri kosmetik seperti pengaruh fitur, desain produk, dan pendistribusian barang.
- 5) Bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengembangkan studi ini disarankan untuk lebih memperdalam kajian melalui pengembangan-pengembangan item pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga, dan celebrity endorser disesuaikan dengan kondisi pasar skincare saat ini yang dapat menggambarkan perilaku konsumen yang lebih detail dan penelitian dapat dilakukan pada merek yang berbeda untuk lebih memperdalam hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Moeed *et al.* (2014). *The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers Purchase Preference for Fashion Product*. Journal Indian Streams Research. 4(2): h: 1-10.
- Sampurno. 2011. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sari, Purnama., dan Safitri, H. (2020). *Celebrity Endorsement, Price dan Customer Behavior terhadap Social Climber pada Generasi Melenial di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 9(2), 265-275.
- Shimp, Terence A. (2013). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyasa, Sri Tyas Utami., Istri, Cok., dan Suryani., Alit. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Anggun Cipta Sasmi Terhadap Brand Image Pada Iklan Produk Shampoo Pantene di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen 1(1): h: 664-658.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.