

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND CELEBRITY ENDORSER ON THE PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETIC PRODUCTS ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY MANADO

Oleh:

Marsah Ivana Matheos¹
Djurwaty Soepeno²
Michael Ch Raintung³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹marsah.matheos999@gmail.com

²watisoepeno@unsrat.ac.id

³michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Manado. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah melalui kuesioner. Total jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 3.605 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi di Manado, sedangkan penentuan sampel digunakan rumus slovin dengan hasil sebanyak 97 orang responden yang akan dibagikan kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas, uji reabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial) dan uji F (simultan). Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sedangkan kualitas produk, dan *celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Tetapi kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

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

Abstract: This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price and celebrity endorser on purchasing decisions of Wardah cosmetic products on students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University in Manado. The method of data collection in this study was through a questionnaire. The total population in this study was 3,605 students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University in Manado, while the determination of the sample used the slovin formula with the results of 97 respondents who would be distributed questionnaires. The data were analyzed using validity test, reliability test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R^2), t test (partial) and F test (simultaneous). The results of the research conducted showed that partially the price had a positive but not significant effect, while product quality, and celebrity endorsers had a positive and significant effect on purchasing decisions for Wardah cosmetic products on students from the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado. However, product quality, price, and celebrity endorser simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decision of Wardah cosmetic products at the students of the Faculty of Economics and Business, Sam Ratulangi University, Manado.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah memukul perekonomian secara global termasuk Indonesia. Dampaknya makin terasa dalam perekonomian dalam negeri, terutama dari sisi konsumsi, korporasi, sector keuangan, dan produksi karena tidak bisa menjalankan usaha secara normal. Meskipun terdampak Covid-19, saat ini kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan primer, sekunder maupun tersier semakin beragam. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan berbagai pilihan produk dengan beragam kualitas.

Kualitas Produk menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah tentang bagaimana kualitas dari produk yang ditawarkan. Perusahaan dituntut untuk memikirkan dan mempertimbangkan cara dalam menciptakan kualitas pada produk yang tentunya sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen tentunya mengharapkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk sesuatu yang ingin dibeli. Konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang yang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Dengan harga yang menarik diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menggunakan *celebrity endorser* dalam proses promosi. Selebriti dianggap sebagai individu yang mampu memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang menjadikannya berbeda dengan individu lain, selain itu selebriti juga dianggap sebagai individu yang menjadi acuan masyarakat dalam melakukan sesuatu.

Salah satu perusahaan dibidang kecantikan yang berkembang pesat saat ini adalah kosmetik Wardah. Berdasarkan data dari Top Brand Award tercatat bahwa Wardah menempati urutan pertama dalam penjualan varian lipstick, blush on dan bedak padat pada tahun 2020 dengan presentase sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Kosmetik Tahun 2020.

No	Merk	Jenis Produk			Kriteria
		Lipstik	Blush On	Bedak Padat	
1	Wardah	39.9%	28.6%	26.7%	Top
2	Maybeline	11.6%	21.6%	7.4%	Top
3	Revlon	7.5%	7.4%	-	
4	Pixy	5.6%	-	10.8%	Top
5	Viva	3.3%	-	-	
6	Caring	-	-	6.7%	
7	La Tulipe	-	14.1%	-	Top
8	Oriflame	-	6.0%	-	

Sumber: www.topbrand-award.com,

Berdasarkan data pada tabel 1, dimana Wardah kosmetik masih menempati posisi pertama pada tahun 2020 untuk beberapa jenis kosmetik antara lain; lipstick, blush on dan bedak padat, hal ini menandakan konsumen mempercayai akan kualitas dari produk-produk wardah, begitu juga dengan harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan, dan dalam memasarkan produk tersebut wardah juga menggunakan jasa *celebrity endorser* dari beberapa bintang iklan nasional. Hal ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. (Kotler dan Keller 2011:6)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya oleh karena itu harga harus ditetapkan. (Kotler dan Keller 2009:67). Kemudian definisi harga lainnya menurut Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Celebrity Endorser

Menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. (Shimp 2003:460). Kemudian definisi *celebrity endorser* lainnya Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain.

Keputusan Pembelian

Sebuah tindakan dari beberapa atau lebih alternatif yang ada. Untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketepatan dan ketelitian dalam memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa yang dapat diharapkan oleh konsumen. (Schiffman dan Kanuk 2014). Kemudian definisi keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Rinawati (2021), keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar.

Penelitian Terdahulu

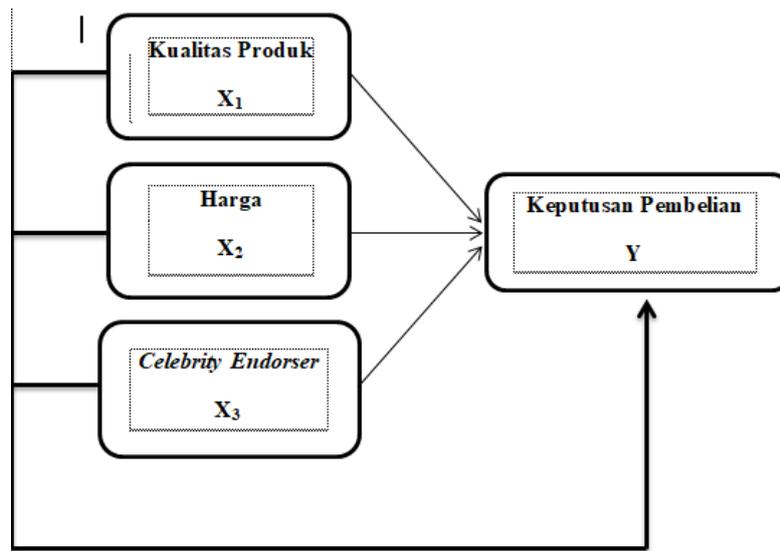
Elwisam (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk pada Indomaret wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo Sunsilk.

Noya, Mananeke dan Raintung (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara parsial Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tea Break Manado. Secara Simultan Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Tea Break Manado.

Kuhu, Tumbel dan Wenas (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *brand trust* jika dilakukan bersama secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sang pisang Manado.

Rinawati, Agung dan Anggraini (2021) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian freshcare di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penentuan *celebrity endorser* dan *brand image* sebesar 0,631 atau 63,1%. sisanya 36,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian teori 2021

Hipotesis

- H1 : Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah
- H2 : Diduga Harga Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah
- H3 : Diduga *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah
- H4 : Diduga Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69). Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang sudah menggunakan atau yang pernah menggunakan kosmetik wardah khususnya mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat di kota Manado. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang sudah melakukan pembelian pada produk kosmetik wardah minimal satu kali. Berdasarkan dengan hasil wawancara dan pencarian informasi melalui berbagai sumber, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor prediktor di naik turunkan nilainya (Sugiyono 2012:277 dalam Jacob 2018). Dalam penelitian ini menggunakan rumus-rumus statistik yang diolah menggunakan program SPSS versi 23. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = *Celebrity Endorser*

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk X₁, X₂, dan X₃

e = Standar eror

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	Keterangan	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.891	0.000	Valid	0.901	Reliabel
	X1.2	0.897	0.000	Valid		
	X1.3	0.905	0.000	Valid		
	X1.4	0.819	0.000	Valid		
Harga (X2)	X2.1	0.907	0.000	Valid	0.902	Reliabel
	X2.2	0.921	0.000	Valid		
	X2.3	0.921	0.000	Valid		
<i>Celebrity Endorser</i> (X3)	X3.1	0.900	0.000	Valid	0.937	Reliabel
	X3.2	0.926	0.000	Valid		
	X3.3	0.925	0.000	Valid		
	X3.4	0.918	0.000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.894	0.000	Valid	0.906	Reliabel
	Y.2	0.922	0.000	Valid		
	Y.3	0.865	0.000	Valid		
	Y.4	0,850	0,000	Valid		

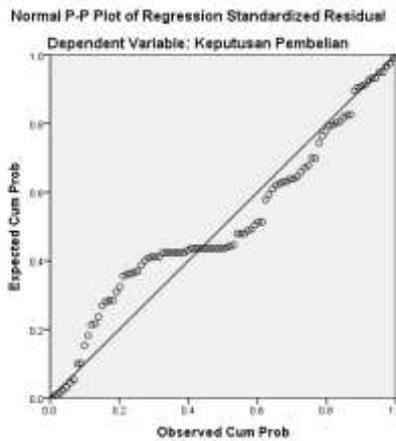
Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrument memberikan nilai baik tiap butir indikator pada masing-masing variabel. Dari hasil perhitungan korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada gambar 2 berikut terlihat grafik P-P Plot yang menunjukkan bahwa penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik P-P Plot Regresi Uji Normalitas
 Sumber: Data Olohan SPSS, 2021

Uji Multikolinearitas

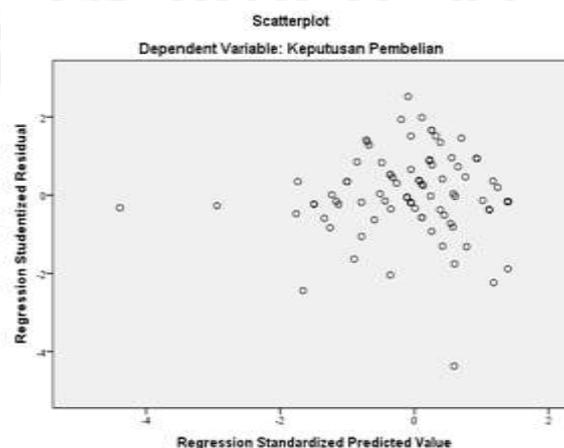
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Pemasaran produk	.303	3.305	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	.315	3.174	Tidak terjadi multikolinearitas
Celebrity endorser	.314	3.189	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Datanan Olohan SPSS, 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data Olohan SPSS 23, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadinya

heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.376	.720		.521	.603
Kualitas Produk (X1)	.422	.076	.410	5.576	.000
Harga (X2)	.165	.096	.124	1.726	.088
Celebrity Endorser (X3)	.445	.071	.452	6.256	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa persamaan garis regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 0,376 + 0,422 X1 + 0,165 X2 + 0,445 X3$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,376 dan bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) nilainya adalah nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 0,376.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0.422 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada Kualitas Produk sementara untuk Harga dan *Celebrity Endorser* diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.422.
- Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) adalah sebesar 0.165 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada Harga sementara untuk Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.165
- Koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X3) adalah sebesar 0.445 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada *Celebrity Endorser* sementara untuk Kualitas Produk dan Harga diasumsikan tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.445.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.151	3	240.384	172.646	.000 ^b
	Residual	129.488	93	1.392		
	Total	850.639	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* X3, Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 172.646 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai $F_{hitung} 172.646 > F_{tabel} 2,70$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan artinya ketiga

variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a	
	T	Sig.
1 (Constant)	.521	.603
Kualitas Produk (X1)	5.576	.000
Harga (X2)	1.726	.088
Celebrity Endorser (X3)	6.256	.000

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 5.575 dengan tingkat signifikansi 0,000. nilai $t_{hitung} 5.575 > t_{tabel} 1.98580$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0 berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai t_{hitung} pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 1.726 dengan tingkat signifikansi 0,088. Nilai $t_{hitung} 1.726 > t_{tabel} 1.98580$ sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha ($0,05 > 0.088$). dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_0 dan berarti variabel Harga tidak memiliki Sehingga pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai T_{hitung} untuk variabel *Celebrity Endorser* (X3) adalah sebesar 6.256 dengan tingkat signifikansi 0.000. T_{hitung} yang bernilai lebih besar dari T_{tabel} ($6.256 > 1.98580$). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha ($0,05 < 0.000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menolak H_0 berarti variabel *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Nilai F_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) adalah sebesar 172.646 dengan tingkat signifikansi 0.000. F_{hitung} yang bernilai lebih besar dari F_{tabel} ($172.646 > 2.70$). Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha ($0,05 < 0.000$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_0 diterima dan berarti variabel Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Harga (X2) signifikansi p-value = $0,088 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_0 atau Harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.843	1.180

a. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser* (X3), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,848. Hasil ini menunjukkan bahwa 84,8% pengaruh dari ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Celebrity Endorser* (X3) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 15,6% ($100\% - 84,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi pada Hipotesis 1 dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Yunita, Elwisan (2017), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian shampoo Sunsilk pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Diperkuat kembali dengan penelitian Ummu Habibah, Sumiati (2016) yang menyatakan bahwa sebab produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian melalui variasi, warna, desain, dan lain-lain. Melalui Kualitas Produk yang melibatkan emosional, konsumen dibuat merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen tersebut.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan responden melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah karena produk ini adalah salah satu merk yang dipercaya oleh konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya oleh karena itu harga harus ditetapkan. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi pada Hipotesis 2 dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa Harga (X2) berpengaruh secara positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mima Citra Dewi (2019), yang menyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian karena masih banyak produk yang memiliki harga lebih murah tetapi tidak sesuai dengan kualitasnya dan bahkan ada yang berbeda. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian Nur Isnaini, Susanto, dan Hasnah Rimiyati (2017) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan responden melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah karena harga dari produk Wardah sesuai dengan kualitas produknya.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi pada Hipotesis 3 dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryam Tazkiyatunnisa (2019), yang menyatakan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penerapan strategi menggunakan *Celebrity Endorser* sebagai publik *figure* membantu pengambilan keputusan konsumen. Dengan terus melakukan promosi iklan mengenai produk maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian pada kosmetik Maybeline. Ini membuktikan bahwa seorang bintang iklan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen seperti kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen. Selebriti pendukung juga dapat membujuk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dengan ketenaran yang mereka miliki. Memanfaatkan ketenarannya diharapkan dapat menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Kuhu, Tumbel, dan wenas (2019) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh positif signifikan dengan hipotesis yang diajukan berarti *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Hal ini dikarenakan responden melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah karena *celebrity endorser* produk wardah mampu menarik perhatian dan minat konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan *Celebrity Endorser* (X3) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga dikatakan bahwa Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil yang didapatkan Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Karena melalui Kualitas Produk yang dimiliki oleh Wardah sehingga mampu menarik minat konsumen. Serta penggunaan *Celebrity Endorser* dari Wardah mampu mempromosikan dan mengiklankan produk Wardah dengan baik sehingga menarik perhatian para konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
2. Secara parsial Harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
3. Secara parsial *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.
4. Secara simultan Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan penelitian diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan kosmetik wardah “PT Paragon Technology and Innovation” untuk tetap mempertahankan kualitas produk kosmetik Wardah yang telah mampu menarik minat konsumen dan mendapat kepercayaan dari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap kosmetik Wardah.
2. Diharapkan perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat sesuai dengan kualitas dari produk karena harga juga menjadi faktor penentu untuk konsumen melakukan keputusan pembelian.
3. Diharapkan *Celebrity endorser* dari produk Wardah yang digunakan harus terus meningkatkan kegiatan promosi iklan mengenai produk kosmetik Wardah dengan memanfaatkan ketenaran mereka untuk dapat membujuk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel yang lebih beragam sebagai bahan pertimbangan penelitian dan memperkuat pembahasan mengenai Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Jacob, A. P. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. Skripsi. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Di akses tanggal 30 April 2019
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler., dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler., P., dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

- Kuhu., T. T., Tumbel., A. L., dan Wenas., R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2801 – 2810. ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23746> Diakses pada 11 februari 2021.
- Maryam., Tazkiyatunnisa. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 1 No. 2 Agustus 2019
- Mega., Yunita., Elwisam (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 13 No. 2 Juli 2017.
- Noya., S.B., Mananeke., L., dan Raintung., M.Ch. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 8 No. 2 April 2020, Hal. 107-116 ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23746>
- Rinawati., G. A., Agung., A. A. P., dan Angraini., N. P. N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Freshcare Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*. Vol 2 Nomor 1 Januari 2021. E-ISSN: 2774-3020. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php//emas/article/view/>
- Schiffman., Leon., dan Kanuk., Leslie., L. (2014). *Perilaku Konseumen*. Jakarta: Indeks.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Komunikasi*. Jakarta: Airlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan., Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto., Isnaini Nur., dan Rimiya., Hasnah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah*. ISBN 978-602-19568-1-6
- Tjiptono., Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Uma Sekaran. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat*: Jakarta.
- Ummu., Habibah., dan Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 1 No. 1 Maret 2016, Hal 31-48.

www.topbrand-award.com