

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK PIXY

Tita Ajeng Novianti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: titaajeng96@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to know the influence of Celebrity Endorser and the quality of the products Of Cosmetic Purchase PIXY in Surabaya. The independent variables consist of Celebrity Endorser and product quality while the dependent variable is the purchasing decision. In this research, the determination of the sampling done by the method of sampling procedure probably non purposive sampling total sample used was 39 people respondents. Methods of analysis used in this study was multiple linear regression. Test results showed the $F_{count} > F_{table}$ which $28.690 > 3.259446$ of with a level of significance of 0.000 so that the celebrity endorser and the quality products have significant effects simultaneously against the purchasing of PIXY cosmetics in West Surabaya. T test results for variable celebrity endorser shows $t_{count} < t_{table}$ which $1.918 < 2.028094$ of with a level of significance of 0.063 so variable celebrity endorser had not significantly influence partially against purchasing decisions PIXY in Surabaya Western cosmetics. Then test results product quality variables show $t_{count} > t_{table}$ which $5.590 > 2.028094$ with significance level of 0.000 so that product quality variables have significant effects partially against the purchasing decision of PIXY cosmetics in West Surabaya. Based on testing of standardized coefficients beta the value of quality of products which 0.659 is greater than variable value celebrity endorser which 0.222 thus product quality variable is a variable which has a the dominant influence of purchasing decision of PIXY Cosmetics in West Surabaya.

Keywords: *celebrity endorser, product quality, purchase decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya. Variabel independen terdiri dari *Celebrity Endorser* dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, penentuan sampling yang dilakukan dengan metode prosedur *probability sampling non purposive sampling* total sampel yang digunakan adalah 39 orang responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,690 > 3,259446$ dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga *celebrity endorser* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Hasil uji T untuk variabel *celebrity endorser* menunjukkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,918 < 2,028094$ dengan tingkat signifikansi 0,063 sehingga variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Kemudian hasil pengujian variabel kualitas produk menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,590 > 2,028094$ dengan tingkat signifikansi 0,000 sehingga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Berdasarkan pengujian koefisien standar beta nilai kualitas produk 0,659 lebih besar dari nilai variabel *celebrity endorser* 0,222 sehingga variabel kualitas produk adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat.

Kata kunci: *celebrity endorser, kualitas produk, keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Beragam inovasi diterapkan oleh para produsen untuk tetap bisa bersaing dan menjadi pilihan konsumen.

Pemenuhan kebutuhan manusia tidak hanya terpaku pada kebutuhan primer, namun kebutuhan sekunder dan tersier juga bisa menjadi pelengkap kehidupan manusia. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartarto (2018) “*Saat ini, produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita yang merupakan target utama dari industri kosmetik. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak,*” (www.kemenperin.go.id)

PT. Mandom Indonesia Tbk merupakan salah satu produsen kosmetik di Indonesia. Dua dari beberapa brand kosmetik yang dinaunginya yaitu GATSBY dan PIXY. Kosmetik PIXY merupakan kosmetik yang diformulasikan untuk kulit wanita asia, seperti *tag line* PIXY yaitu “*Truly Asian Beauty*”. Pasar sasaran PIXY mencakup wanita dari kalangan remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, untuk membantu dalam memasarkan produknya PIXY menggunakan *celebrity endorser* sebagai salah satu cara untuk menunjang periklanan. Menurut Shimp (2003) para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (*athleticisme*), keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, serigkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung.

Mikha Tambayong merupakan selebriti yang ditunjuk PIXY sebagai *endorser* untuk membantu dalam periklanan produk. Penunjukan wanita berambut hitam panjang ini telah melalui proses yang ditetapkan. Hal tersebut dikemukakan Herman Saleh (2016) dari PT Mandom Indonesia “*Pokoknya lewat mekanisme untuk memilih ambassador sebagai imej. Dari sekian info, terpilih Mikha yang sangat menunjang produk ini*” (www.femindonesia.com) Maka diharapkan *celebrity endorser* mampu untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser*, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan pembelian. Menurut Kotler, Armstrong (2008) kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang bagus, resmi dan orisinal diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut hingga memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat ?
2. Apakah *celebrity endorser* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat ?
3. Mana di antara *celebrity endorser* dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat ?

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. H1 : *Celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat.
2. H2 : *Celebrity endorser* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat.
3. H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Shimp (2003) selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Shimp (2003) berpendapat, para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut yang yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) para selebriti, terutama bintang film, tokoh TV, penghibur yang populer, tokoh olah raga, merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sudah sangat lazim. Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta kehidupan. Dimensi *Celebrity Endorser* menurut Shimp (2003) terdiri dari 3 bagian, diantaranya :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya. Maka dapat disimpulkan daya tarik merupakan suatu karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* yang dianggap menarik oleh khalayak.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung (*endorser*) yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang pendukung (*endorser*) yang dianggap sebagai seorang ahli dalam subyek tertentu akan lebih persuasif di dalam mengubah pendapat khalayak yang berhubungan dengan bidang keahliannya daripada pendukung (*endorser*) yang tidak dianggap sebagai memiliki karakteristik yang sama.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung (*endorser*) yang secara luas dipandang sebagai jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan, karena dianggap mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Gaspersz (2002) menyebutkan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Gaspersz (2002) menjelaskan bahwa definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*aesthetics*), dan sebagainya.

Tjiptono et al. (2008) menjelaskan dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Konformasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya Tahan yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

6. *Serviceability*

Serviceability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja POLO, dan peralatan elektronik SONY.

Hubungan Antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian

Seperti yang telah dijelaskan oleh Shimp (2003) bahwa selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari

golongan produk yang didukung. *Image* seorang selebriti pada umumnya digunakan oleh perusahaan atau produsen sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya. *Image* seorang *endorser* yang terlihat positif terlihat sangat menarik di mata konsumen. Namun, hal menarik dari *endorser* yang dilihat konsumen bukan hanya dari penampilan fisik melainkan dari kriteria-kriteria lain seperti kecerdasan dll. *endorser* tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Pada umumnya kualitas produk berkaitan dengan tingkat konsistensi kualitas suatu produk, dalam artian bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan. Dengan kestabilan maupun tingkat konsistensi akan suatu produk yang dianggap tinggi atau baik, diharapkan penjualan akan semakin meningkat. Penjualan yang semakin meningkat tersebut, tentu karena dipengaruhi oleh keputusan pembelian dari konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang peneliti tertarik untuk mempelajarinya (menjadi objek penelitian). Sedangkan menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah yang pernah membeli dan menggunakan produk Kosmetik PIXY yang berada di Surabaya Barat, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Sampel merupakan sebagian elemen-elemen populasi yang terpilih untuk diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan mengacu pada kutipan salah satu saran tentang ukuran sampel dari Roscoe dalam Sugiyono (2016) yang bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3 variabel (2 variabel bebas dan 1 variabel terikat) maka $3 \times 10 = 30$ anggota sampel, kemudian peneliti akan menyebar sebanyak 60 kuesioner.

Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan prosedur purposive sampling. *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016), sedangkan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2016) merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Merujuk pada pernyataan tersebut disimpulkan bahwa penentuan sampel memiliki kriteria atau pertimbangan tertentu dan bersifat tidak sama untuk anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Maka yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel penelitian ini adalah :

1. Pernah melihat iklan Kosmetik PIXY dengan Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser* minimal 2 kali.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk PIXY minimal 2 kali.
3. Wanita berusia minimal 17 tahun.

Identifikasi Variabel

Identifikasi Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (X), adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu :
 - a. *Celebrity endorser* (X_1)
 - b. Kualitas produk (X_2).
2. Variabel Terikat (Y), adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini merupakan Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. *Celebrity Endorser* (X_1)

Menurut Shimp (2003) Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Penggunaan *celebrity endorser* juga diterapkan oleh produsen kosmetik PIXY dalam membantu memasarkan produknya. Selebriti yang ditunjuk untuk menjadi *endorser* PIXY yaitu Mikha Tambayong. Mikha Tambayong merupakan selebriti muda yang telah menggeluti dunia hiburan layar kaca sejak belia. Dengan segudang prestasi dan penggemar yang dimilikinya, produsen PIXY berasumsi bahwa pemilihan Mikha Tambayong sebagai *celebrity endorser* adalah keputusan yang tepat.

Indikator yang digunakan dalam variable *celebrity endorser* Shimp (2003) terdiri dari 3 bagian, diantaranya :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya Tarik meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*. Dalam hal ini merupakan karakteristik tertentu dari Mikha Tambayong yang dianggap menarik oleh khalayak atau masyarakat umum.

2. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung (*endorser*) yang berhubungan dengan topik iklannya. Dalam hal ini Mikha Tambayong dianggap ahli dalam bidang hiburan atau *entertainment* sehingga mampu mengubah pendapat khalayak atas produk yang dipromosikannya.

3. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber atau *endorser*. Pemasang iklan (produsen Kosmetik PIXY) memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih Mikha Tambayong sebagai *endorser* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan, karena dianggap mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan tertentu

2. Kualitas Produk (X_2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produsen Kosmetik PIXY mampu bersaing dengan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen atas kualitas. Hal ini ditunjukkan dengan produsen Kosmetik PIXY yang selalu membuat inovasi-inovasi produk terbarunya dengan melihat kebutuhan konsumen Semakin tinggi kualitas maka semakin tinggi akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator yang digunakan dalam variable kualitas produk adalah (Tjiptono et al., 2008):

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk,

2. Fitur (*features*)

Fitur merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk

3. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)
Konformasi yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
 5. Daya Tahan (*durability*)
Daya Tahan yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
 6. *Serviceability*
Serviceability yaitu kecepatan dan kemudahan untuk dibenahi.
 7. Estetika (*aesthetics*)
Estetika menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera.
 8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Persepsi terhadap kualitas yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.
3. Keputusan Pembelian (Y)
Menurut Engel (2010) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Dalam konteks penelitian ini merupakan pengambilan keputusan pembelian Kosmetik PIXY.
Indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian adalah :
1. Berniat untuk membeli produk Kosmetik PIXY
 2. Keputusan membeli dan menggunakan produk Kosmetik PIXY

Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan
Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang dapat mendukung penelitian ini dengan cara membaca, mempelajari dan memahami literatur, jurnal dan artikel mengenai *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
1. Kuesioner
Dalam penelitian untuk memperoleh data, peneliti melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 60 responden atau konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Kosmetik PIXY di Surabaya Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat akan digunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan regresi linier berganda.

Dimana dari hasil pengujian regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program computer SPSS diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,565 + 0,251 X_1 + 0,768 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh dari perhitungan tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Untuk lebih jelasnya dapat diterangkan sebagai berikut :

- A. Nilai Konstanta = -0,565
Menunjukkan bahwa apabila variabel bebas dalam kondisi tetap atau konstan, maka besarnya nilai keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat sebesar 0,565
- B. Nilai $b_1 = 0,251$
Nilai b_1 menunjukkan nilai 0,251 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan hubungan antara variabel *celebrity endorser* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) Kosmetik PIXY di Surabaya Barat searah yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel *celebrity endorser* (X_1) sebanyak 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) Kosmetik PIXY di Surabaya Barat akan mengalami peningkatan sebesar 0,251 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

C. Nilai $b_2 = 0,768$

Nilai b_2 menunjukkan nilai 0,768 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan hubungan variabel kualitas produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) Kosmetik PIXY di Surabaya Barat searah yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel kualitas produk (X_2) sebanyak 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) Kosmetik PIXY di Surabaya Barat akan mengalami peningkatan sebesar 0,768 satuan. Dengan asumsi variabel bebas lainnya dalam kondisi tetap atau konstan.

Hasil Pengujian Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) Kosmetik PIXY di Surabaya Barat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R sebesar 0,784 lebih besar dari 0,5 menunjukkan cukup kuatnya hubungan kedua variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,614 atau menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Sedangkan sisanya 0,386 atau sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

Nilai R sebesar 0,784 lebih besar dari 0,5 menunjukkan cukup kuatnya hubungan kedua variabel penelitian terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,614 atau menunjukkan bahwa kedua variabel penelitian memberikan kontribusi sebesar 61,4% terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat, sedangkan sisanya sebesar 0,386 atau sebesar 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis, misalnya *word of mouth*, *brand equity*, dan potongan harga.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 28,690 lebih besar dari F tabel 3,259446 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Sehingga *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel *celebrity endorser* (X_1) sebesar 1,918 lebih kecil dari t tabel sebesar 2,028094 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Hasil yang tidak signifikan dapat disebabkan karena kurang dikenalnya *celebrity endorser* yang dalam penelitian ini yaitu Mikha Tambayong dalam kalangan masyarakat umum, sehingga tidak sesuai dengan teori dari Shimp (2003) yang menyatakan bahwa selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Berdasarkan Hasil Uji t (parsial) dapat diketahui bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 5,590 lebih besar dari t tabel sebesar 2,028094 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat. Hasil yang signifikan dalam penelitian ini disebabkan karena kesesuaian kualitas produk yang diberikan Kosmetik PIXY dengan yang diharapkan oleh konsumen, sehingga mendukung dari teori Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Hasil Pengujian *standardized coefficient beta* variabel kualitas produk menghasilkan nilai sebesar 0,659 yang lebih besar dari nilai *standardized coefficient beta* variabel *celebrity endorser* yaitu sebesar 0,222. Dengan demikian variabel kualitas produk merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*celebrity endorser* dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “*Celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat” dapat di dukung kebenarannya.

2. Secara parsial diperoleh hasil bahwa variabel bebas (*celebrity endorser*) tidak mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan variabel bebas (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “*Celebrity endorser* dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat” tidak dapat di dukung kebenarannya.
3. Berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* dari masing-masing variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kosmetik PIXY di Surabaya Barat yaitu kualitas produk sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “ *Celebrity endorser* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik PIXY di Surabaya Barat” tidak dapat di dukung kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence, 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Engel, et al, 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gaspersz, V, 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- www.femindonesia.com
- www.kemenperin.go.id