

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW KOTA NGANJUK

Sarlita Eka Yunita¹, Ismayantika Dyah Puspasari², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
sarlitaeka@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to find out and analyze price, product quality and celebrity endorsers on partial or simultaneous purchasing decisions at MS Glow Nganjuk City. In this study, the population taken was consumers who purchased MS Glow products in Nganjuk City. The sampling technique in this research uses the Cochran formula. The current research approach is quantitative research with the research technique being a survey. Multiple linear regression analysis technique to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another using hypothesis testing (t test and F test) and adjusted R Square. The research results show that price, product quality and celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions partially or simultaneously at MS Glow Nganjuk City.

Keywords: Price, Product Quality, Celebrity Endorser, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan pada MS Glow Kota Nganjuk. Dalam penelitian ini populasi yang diambil yaitu konsumen yang membeli produk MS Glow Kota Nganjuk. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Pendekatan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian adalah survei. Teknik analisis regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan adjusted R Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan di MS Glow Kota Nganjuk.

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

PENDAHULUAN

Dalam kemajuan kehidupan usaha saat ini, para pemilik usaha bergerak dibidang perdagangan internasional, kemajuan perdagangan internasional berlangsung dalam waktu yang singkat. Perdagangan internasional saat ini ditandai oleh kompetisi yang sangat tinggi. Kemajuan teknologi yang semakin cepat dan maju menjadi rintangan bagi wirausaha dan menjadi motor penggerak pengelolaan teknologi. Selain itu pemasar harus mampu beradaptasi dengan konsumen, karena dalam aktivitasnya konsumenlah yang dapat memenuhi perannya yang berarti keputusan pembelian diserahkan kepada konsumen. Keputusan konsumen memakai suatu produk sesuai keputusan pembelian.[1]

Menurut [2] keputusan pembelian adalah faktor dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam mengambil keputusan konsumen selalu mempertimbangkan struktur komponen dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [3]:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan Tentang Brand
- d. Keputusan Penjual
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- g. Keputusan Tentang Cara Membayar

Dapat dijelaskan proses pengambilan keputusan sebagai berikut [4] pengenalan masalah yaitu proses pembelian konsumen dimulai ketika konsumen menemukan masalah atau kebutuhan mereka, ini adalah awal

dari proses pembelian mereka. Kebutuhan ini disebabkan oleh dorongan dalam dan luar, Penelusuran Informasi yaitu Konsumen yang bersemangat tidak punya pilihan selain mempelajari produk yang mereka inginkan. Konsumen yang mengetahui kebutuhannya dan produk yang disukainya berniat membeli produk tersebut. Evaluasi Alternatif yaitu Penilaian alternatif dilihat dari karakteristik seperti kelengkapan kelas produk dan keyakinan merek yang digunakan konsumen untuk memutuskan alternatif. Keputusan Pembelian yaitu Keputusan pembelian pada yang dibeli atau tidak ditentukan oleh sikap konsumen. Faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada tindakan konsumen, seperti faktor sosial dan faktor lokasi, merupakan dua pendorong utama pembelian produk. Keputusan Pasca Pembelian yaitu Konsumen meninjau produk yang mereka beli. Ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, mereka berharap kebutuhannya terpenuhi. Harapan ini berasal dari informasi yang diterima dari konsumen, mitra dan sumber lain, termasuk perusahaan itu sendiri.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian yang dilakukan oleh [5], [6] dan [7] menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Sedangkan hasil yang berbeda ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa celebrity endorser tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, masih ada kesenjangan antara hasil dari penelitian terdahulu, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian khususnya produk kosmetik MS Glow.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [9] mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang diiringi dengan promosi. Apabila suatu harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan cenderung puas terhadap produk tersebut. Jika suatu produk memiliki manfaat dan kualitas yang tinggi, konsumen akan lebih bersedia untuk membelinya. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat akan berdampak pada penjualan suatu produk [10]. MS Glow dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang mereka berikan sehingga mampu menarik pembeli untuk memutuskan memakai produk kosmetik tersebut. Menurut [11] indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut [11] adalah jumlah harga suatu jasa atau jumlah nilai yang ditransfer oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut [12] mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang mampu menentukan konsumen dalam membeli sebuah produk tersebut dengan melihat manfaat yang diberikan oleh sebuah produk tersebut [13]. Selanjutnya menurut [14] mengemukakan bahwa kualitas produk adalah keunggulan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, seperti kehandalan, ketahanan, ketepatangunaan, kemudahan dalam beroperasi, pembaruan dalam sebuah produk dan lain-lain. Menurut [15], indikator kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (performance)
- b. Keandalan (reliability)
- c. Fitur (feature)
- d. Daya Tahan (durability)

Kualitas adalah kriteria produk pada kemampuan sebagai keharusan yang dipastikan dan paten. Menurut [15] kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas pada pemikiran konsumen yakni faktor yang memiliki ruang lingkup yang tidak sesuai kualitas pada pemikiran produsen saat dikeluarkan sebuah produk yang dikenal dengan kualitas sesungguhnya.

Menurut [16] celebrity endorser merupakan penggunaan celebrity dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. celebrity digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang diiklankan. Seorang bintang iklan harus memiliki lima dimensi endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, antara lain sebagai berikut [17]:

- a. Trustworthiness (keyakinan),
- b. Expertise (keahlian),
- c. Attractiveness (daya tarik),
- d. Respect (dihargai),
- e. Similarity (kesamaan),

Celebrity endorser adalah seseorang publik figur yang namanya dikaitkan dengan produk atau jasa suatu perusahaan [18]. Sedangkan menurut [19] menyatakan celebrity endorser merupakan artis yang mempublikasi produk perusahaan agar dapat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Berlandaskan berbagai pengertian celebrity endorser di atas, maka disimpulkan celebrity endorser merupakan seseorang terkemuka atau terkenal yang mempromosikan suatu produk dengan tujuan mempengaruhi konsumen menjadi melakukan pembelian produk.

MS Glow didirikan pada tahun 2013. Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala 2 wanita berpengaruh yang telah mendirikan perusahaan bernama Ms. Glow. Nama MS Glow konon merupakan insial dari nama Shandy dan Maharani Kemala. MS Glow yakni akronomi dari slogan mereknya, Keajaiban Untuk Kulit yang memiliki arti dan mencerminkan komitmen untuk menyediakan produk-produk terbaik dari Indonesia. Melalui merek tersebut, para pendiri memiliki harapan MS Glow dijadikan produk perawatan kulit yang menawarkan solusi kulit untuk konsumen. MS Glow merupakan brand kecantikan yang lahir dari passion dua pendiri yang ingin menjadi cantik, sehat dan memasarkan kosmetik dan perawatan tubuh. Dimulai dengan melakukan penjualan produk perawatan kulit dan tubuh MS Glow, kami telah mendapatkan kepercayaan jutaan pelanggan. Brand cantik ini terus mengembangkan produknya.

MS Glow Aesthetic Clinic dibuka pada tahun 2015 dengan memiliki beberapa cabang yang tersebar di Indonesia. MS Glow telah merambah ke bidang perawatan kulit, perawatan tubuh, dan perawatan pribadi, dengan distributor, dealer, anggota dan pelanggan resmi di seluruh Indonesia dan berkembang secara internasional. Berdasarkan data internal MS GLOW yang berdiri selama 11 tahun dari tahun 2013 sampai sekarang, sudah ada 59.604 pelanggan MS GLOW yang terdaftar di beberapa negara Asia. MS Glow juga memiliki karyawan berjumlah besar. Karyawan Ms. Glow berjumlah sekitar 1000 karyawan.

Pada tahun 2020, MS GLOW berhasil mendapatkan penghargaan IBBA pada kategori "Perawatan Wajah yang dijual Secara Eksklusif". Melalui perusahaan ini, MS GLOW secara terus menerus mendukung ekonomi dan dapat meningkatkan nilai perempuan Indonesia untuk menjadi perempuan mandiri dan mencari pendapatan sendiri.

Kualitas produk adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen [11]. Kualitas yang baik dari sebuah produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen yang kemudian juga akan berpengaruh dalam proses penciptaan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. [20] dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk (product quality) merupakan perusahaan menawarkan sebuah produk yang memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing, sehingga perusahaan lebih fokus pada kualitas produk serta membandingkannya dengan perusahaan kompetitor.

Harga adalah jumlah dana diperlukan untuk membeli atau mendapatkan yang diinginkan [2]. Istilah harga ini dapat digunakan untuk menetapkan suatu nilai finansial terhadap suatu produk barang ataupun jasa itu sendiri. [7] dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Harga adalah satu-satunya elemen dalam marketing mix yang membawa pendapatan atau pemasukan bagi bisnis. Jika harga yang diinginkan oleh para konsumen terjangkau sehingga semakin harga yang ditawarkan, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Celebrity endorser adalah seorang yang dikenal oleh publik dan dikenal juga sebagai seorang yang mempromosikan produk yang mereka tawarkan [21]. [5] dalam penelitiannya menjelaskan bahwa celebrity endorser menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya celebrity endorser dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk karena keahlian dan popularitasnya yang tinggi serta daya tarik yang kuat sehingga konsumen menyakini bahwa endorser tersebut layak sebagai icon produk tersebut. Celebrity endorser memiliki tugas untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang digunakan kepada konsumen melalui pengikutnya di media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, serta dengan melihat pentingnya harga, kualitas produk, dan celebrity endorser pada pengelolaan manajemen pemasaran yang produktif demi tercapainya tujuan-tujuan organisasi perusahaan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

- a. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- c. Apakah celebrity endorser secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- d. Apakah harga, kualitas produk dan celebrity endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka membantu menjaga dan meningkatkan pengelolaan manajemen pemasaran pada MS Glow Nganjuk demi tercapainya tujuan perusahaan, khususnya dalam fenomena keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang ada pada perusahaan, yaitu: harga, kualitas produk, dan celebrity endorser yang diterima manajer pada MS Glow Nganjuk.

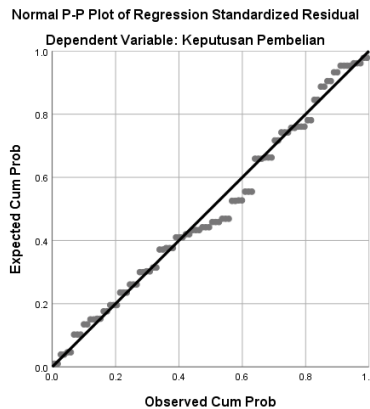
METODE

Metode penelitian yang dipakai berdasarkan penelitian yang telah ditetapkan yakni teknik survei. teknik survei dipakai untuk memperoleh data dari lingkungan alam (non-bangunan) tertentu, namun peneliti mengatur pengolahan pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan soal, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk kosmetik di MS Glow Nganjuk. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Cochran, didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif dengan penjelasan sebagai berikut, data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumbernya. Penelitian ini mengambil data yang diperoleh langsung di MS Glow Nganjuk melalui kuesioner yang disebar oleh peneliti, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain dan dikumpulkan untuk satu maksud tertentu. Sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen yang dimiliki oleh tempat penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan adalah tipe pilihan (tertutup), di mana responden diberikan alternatif jawaban untuk memilih satu dari empat jawaban, observasi yaitu teknik pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung serta mencatat fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

Dengan observasi, kegiatan obyek penelitian dapat diamati secara langsung, melihat bagaimana pelaku responden dalam bekerja dan semangat kerjanya, mendengar dan mencatat segala sesuatunya sehingga hal-hal yang mungkin terlewat bisa diminimalisir, dan studi pustaka adalah metode pengumpulan data maupun informasi dengan melakukan suatu kegiatan kepastakaan yaitu melalui jurnal, buku-buku, penelitian terdahulu yang relevan serta berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan angket terstruktur dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran validitas, tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengukuran validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25, yakni dengan uji statistik analyze correlate bivariate. Penghitungan uji validitas tidak dilakukan secara manual, melainkan dilakukan dengan bantuan SPSS 25. Sedangkan keputusan pengujian validitas instrumen dilakukan berdasarkan kriteria berikut, Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau apabila nilai r positif dan memiliki signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$), Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau apabila nilai r negatif dan atau memiliki signifikansi lebih dari 0,05 ($sig > 0,05$) dan reliabilitas, uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika instrumen tersebut cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik. Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R^2 , dan pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, 2024
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Fakta untuk membuktikan bahwa produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian adalah menyebar di antara garis diagonal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan SPSS diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

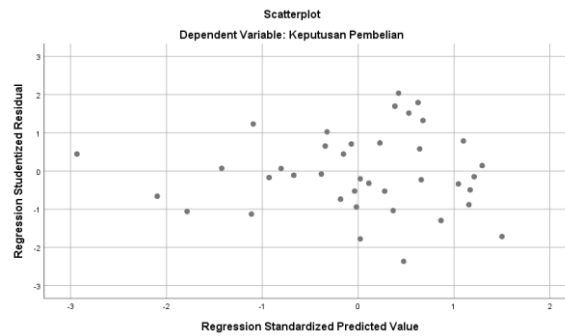
		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.717	1.394
	Kualitas Produk	.484	2.068
	Celebrity Endorser	.419	2.385

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Output SPSS, 2024

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas. Kriteria tidak terjadi multikolinieritas adalah nilai VIF harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan menggunakan program spss, diperoleh gambar sebagai berikut :



Sumber: Output SPSS, 2024

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Autokorelasi

Kriteria pengambilan keputusan pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai DW antara 0 sampai 1,5 berarti terdapat autokorelasi positif.
- 2) Nilai DW antara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Nilai DW antara 2,5 sampai 4 berarti terdapat autokorelasi negatif

Berikut hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.56380	2.084

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai DW sebesar 2,084, dilihat dari kriteria pengambilan keputusan pengujian autokorelasi nilai DW antara 1,5 sampai 2,5 berarti tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2.286	1.824	
	Harga	.295	.095	.234
	Kualitas Produk	.479	.149	.295
	Celebrity Endorser	.236	.059	.397

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 3 maka persamaan regresi disusun sebagai berikut :

$$Y = 2,286 + 0,295 X_1 + 0,479 X_2 + 0,236 X_3$$

Artinya :

- $a = 2,286$: apabila harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan *celebrity endorser* (X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$) maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,286.
- $b_1 = 0,295$: artinya apabila harga (X_1) naik 1 (satu) satuan dan kualitas produk (X_2) juga *celebrity endorser* (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,295 satuan
- $b_2 = 0,479$: artinya apabila kualitas produk (X_2) naik 1 (satu) satuan, harga (X_1) dan *celebrity endorser* (X_3) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,479 satuan
- $b_3 = 0,236$: artinya apabila *celebrity endorser* (X_3) naik 1 (satu) satuan, harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,236 satuan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* seperti yang terlihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.790 ^a	.623	.611

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga, kualitas produk, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 61,1%, artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,1% akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti pada penelitian ini, karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel bebasnya.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji pengaruh secara parsial / individu)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t
 Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.253	.213
	Harga	3.099	.003
	Kualitas Produk	3.205	.002
	Celebrity Endorser	4.022	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan perhitungan tabel 5 maka diketahui bahwa variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,099 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,205 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,660 yang berarti

$t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *celebrity endorser* memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 4,022 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, terbukti bahwa *celebrity endorser* (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji pengaruh secara simultan / serempak)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001.016	3	333.672	50.763	.000 ^b
	Residual	604.723	92	6.573		
	Total	1605.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS, 2024

Dari perhitungan tabel 6 diketahui bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $50,763 > F_{tabel}$ sebesar 2,699 yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka terbukti bahwa secara serempak (simultan) harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan *celebrity endorser* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa di MS Glow Kediri harga pada produk kecantikannya sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator variabel harga. Jika dilihat dari total jawaban responden sebanyak 96 dan nilai mean sebesar 3,94, hal ini menunjukkan bahwa harga pada produk kecantikan di MS Glow Kediri sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan produk tersebut.

Variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena hasil uji statistik pada tabel 5 menunjukkan variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,099 sedangkan t_{tabel} adalah sebesar 1,660 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa harga (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [6] dan [7] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [22] harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang ataupun harga untuk memanfaatkan suatu barang ataupun jasa bagi orang atau suatu kelompok orang pada waktu tertentu pula dan ditempat tertentu. Sedangkan [23] mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Salah satu upaya yang dilakukan MS. Glow di Kota Nganjuk membuat suatu harga yang mudah terjangkau ke masyarakat umum agar bisa menambah konsumen dan keputusan pembelian pun juga meningkat.

Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari Tanggapan responden pada Tabel 4.5 terlihat bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan tentang kualitas produk, berkesimpulan bahwa kualitas produk kecantikan MS Glow Nganjuk baik dan sesuai produk indikator variabel kualitas. total responden sebanyak 96 orang dan rata-rata sebesar 4,06 menunjukkan bahwa kualitas produk kecantikan MS Glow Nganjuk memenuhi harapan konsumen mengenai kebutuhan perawatan kulit..

Variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). menurut hasil uji statistik pada Tabel 4.11, indeks kualitas produk diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t

hitung sebesar 3,205, serta t-tabel sebesar 1,660 yang berarti t-skor > t-tabel, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu diketahui bahwa kualitas produk (X_2) secara parsial atau individual memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7], [5], dan [8] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [24] yang menyatakan bahwa harga yakni nilai tukar yang dapat dibandingkan dengan uang atau biaya yang dikeluarkan seseorang atau kelompok atas penggunaan sebuah produk. Pada waktu dan tempat tertentu r . Sedangkan [15] kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya

MS. Glow di Kota Nganjuk diharapkan bisa membuat suatu produk dengan harga terjangkau tetapi tidak mengurangi kualitas agar keputusan pembelian tidak berkurang.

Variabel Celebrity Endorser Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan responden pada tabel 4.6 memperlihatkan sebab sebagian besar responden merespon setuju pada beberapa pernyataan celebrity endorser, maka disimpulkan bahwa di MS Glow Nganjuk celebrity endorser pada produk kecantikannya sudah baik dan sesuai indikator-indikator variabel celebrity endorser. Jika dilihat dari total jawaban responden sebanyak 96 dan nilai mean sebesar 3,69, menunjukkan bahwa celebrity endorser pada produk kecantikan di MS Glow Nganjuk memiliki daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk kecantikan di MS Glow Nganjuk.

Variabel *celebrity endorser* (X_3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial (Y) pada keputusan pembelian. Karena hasil uji statistik pada Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa variabel pengenalan selebriti menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan thitung sebesar 4,022, ttabel sebesar 1,660 yang berarti thitung > ttabel, berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. *celebrity endorser* (X_3) secara parsial maupun individual mempengaruhi yang signifikan pada keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [5], dan [8] yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [21] *celebrity endorser* adalah seorang yang dikenal oleh publik dan dikenal juga sebagai seorang yang mempromosikan produk yang mereka tawarkan. Sedangkan [25] *Celebrity endorser* adalah seorang figur yang terkenal yang namanya tampil sebagai perwakilan sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian MS. Glow di Kota Nganjuk harus mempertahankan *celebrity endorser* dalam memperkenalkan produk, dikarenakan semakin produk tersebut dikenal maka keputusan pembelian akan meningkat.

Variabel Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tanggapan responden pada Tabel 4.3 mayoritas responden menjawab melalui pernyataan mengenai keputusan pembelian, maka disimpulkan bahwa MS Glow Nganjuk mempunyai keputusan pembelian produk kecantikan yang baik dan sesuai dengan indikatornya. . dari variabel keputusan pembelian. Dari jumlah jawaban 96 responden dan mean sebesar 3,90 menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow Nganjuk perlu ditingkatkan dan dipertahankan untuk meningkatkan pendapatan Perusahaan.

Pada Tabel 4.12 harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan merek selebriti (X_3) diberi nilai signifikansi sebesar 0,000 sebab probabilitas $0,000 < 0,05$ dan Fhitung 50,763 > Ftabel 2,669 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima diartikan harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan identitas selebriti (X_3) secara simultan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh [25] keputusan pembelian merupakan pilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan. Sementara itu, [26] menemukan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli produk atau jasa yang paling populer di antara beberapa alternatif yang ada. Dengan demikian, keinginan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan maka konsumen akan memutuskan produk yang dibeli. Konsep keputusan pembelian lebih banyak diartikan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Terutama dalam faktor harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* agar MS. Glow Kota Nganjuk dapat mencapai tujuan.

KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya menitik beratkan pada masalah manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan

pembelian produk pada MS Glow di Kota Nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada MS Glow di Kota Nganjuk, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada MS Glow di Kota Nganjuk, *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada MS Glow di Kota Nganjuk, dan harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada MS Glow di Kota Nganjuk.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil pada penelitian ini adalah Bagi MS Glow di Kota Nganjuk, dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan terbaru berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan *celebrity endorser* dengan peningkatan tersebut produksi serta pengawasan untuk mendapatkan kualitas yang baik, memberikan harga yang terjangkau dan memberikan *celebrity endorser* yang diharapkan konsumen semua itu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk di MS Glow di Kota Nganjuk. Bagi peneliti selanjutnya, karena dalam penelitian ini terbukti masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi tidak dibahas dalam penelitian ini, hal ini dapat dijadikan bahan guna melakukan penelitian lanjutan yang sejenis dengan cara memasukkan variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, promosi, store atmosphere guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] P. Kotler and G. Armstrong, *Marketing*, vol. 5, no. 1. 2019.
- [2] P. dan K. K. Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2019.
- [3] K. A. Hikmawati, Z. Arifin, and K. Hidayat, "Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Adm. Bisnis*, vol. 37, no. 2, 2016.
- [4] M. Afif and N. Aswati, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen)," *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 4, no. 2, 2022, doi: 10.47201/jamin.v4i2.90.
- [5] M. Tazkiyunnisa, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline," *Skripsi Univ. Muhammadiyah Magelang*, 2019.
- [6] Ade Candra Gunawan and F. Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline," *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prod. Kosmet. Maybelline Di Kota Padang Ade*, 2017.
- [7] N. Aisyah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 'Produk Wardah' di Kecamatan Purwodadi Grobogan," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, 2018.
- [8] T. A. Novianti, "Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik pixy," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [9] Z. U. Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro," *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 2, 2018, doi: 10.33059/jmk.v7i2.981.
- [10] A. Dharasta, "Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta)," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 10, no. 2, 2017.
- [11] I. Krisdayanto *et al.*, "Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan," *J. Manage.*, vol. 4, no. 4, 2018.
- [12] D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- [13] M. P. A. Iskandar and J. G. Argo, "Factors Influencing Purchase Decisions On Somethinc Products," *J. Bisnis dan Akunt.*, vol. 24, no. 1, 2022, doi: 10.34208/jba.v24i1.1151.
- [14] R. Daga, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sulselbar Kantor Cabang Blopa," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 02, 2019.
- [15] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. 2019.
- [16] L. K. Manggalania and H. Soesanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 6, 2021.
- [17] F. Putri and Achsaniana Hendratmi, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim," *J. Ekon. Syariah Teor. dan Terap.*, vol. 9, no. 5, 2022, doi:

- 10.20473/vol9iss20225pp672-680.
- [18] R. Sanditya, "Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 7, no. 1, 2019, doi: 10.30872/psikoborneo.v7i1.4711.
- [19] D. Rosita and I. Novitaningtyas, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa," *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.200.
- [20] K. Kasman, D. J. Abdillah, and M. Yusuf, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada," *J. Econ.*, vol. 2, no. 9, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.810.
- [21] T. S. Karamoy, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Kota Manado," *J. EMAS*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [22] P. & Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing Global Edition*. 2018.
- [23] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3.*, vol. 1, no. 4. 2019.
- [24] N. H. Tangkilisan, "Manajemen Publik," *PT. Gramedia Widiasarana Indones.*, 2017.
- [25] Schiffman dan Kanuk, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1," *Dpponegoro J. Manag.*, vol. 2, 2018.
- [26] A. R. Kusuma and R. Afdiah, "Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Psikostudia J. Psikol.*, vol. 1, no. 1, 2019, doi: 10.30872/psikostudia.v1i1.2123.