



MENGUJI KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT

Muhammad Jalari¹, Titin Hargyatni²

¹STIE Surakarta, ²STIE STEKOM Surakarta

Email : muhammadjalari64@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of celebrity endorser, brand image, and product quality influence the purchasing decisions of scarlett products, empirical studies of consumers of scarlett products in klaten. This research method uses descriptive quantitative research, data is collected by distributing questionnaires with non-probability sampling technique, which aims to determine respondents' perceptions of each variable. The analysis used in this study includes instrument testing using the IMB SPSS version 25, the sample in this study amounted to 170 respondents.

The results of this study indicate that celebrity endorser, brand image, and product quality simultaneously affect purchasing decisions. celebrity endorser, brand image, and product quality partially have a positive effect on purchasing decisions. The findings in this study are emerging ideas in the field of marketing. Celebrity endorsers are the right choice to convey or inform their products.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett, studi empiris konsumen produk scarlett di klaten. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *non probability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrument dengan menggunakan alat IMB SPSS versi 25, sampel dalam penelitian ini 170 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini adalah bermunculan ide-ide dalam bidang pemasaran. *Celebrity endorser* merupakan sebagai pilihan yang tepat untuk menyampaikan atau menginformasikan produk yang dimiliki.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini mempunyai keunikan yaitu penggunaan kosmetik yang sudah menjadi gaya hidup. Hal ini dapat mendorong industri kosmetik di Indonesia lebih berkembang pesat. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dan dengan populasi wanita sebanyak 130 juta, ini dapat menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar kosmetik. Berdasarkan data Euromonitor Internasional bertajuk *The Future of Skin Care* yang dilansir melalui MediaIndonesia.com (2019), Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari Euromonitor Internasional, total pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar Indonesia saat ini sudah peduli terhadap perawatan kulitnya, karena dengan memiliki kulit yang bagus akan meningkatkan

Received June 12, 2023; Revised June 22, 2023, Accepted June 23, 2023

rasa percaya diri. Realita tersebut dapat membuat perusahaan-perusahaan lokal untuk bersaing memunculkan keunggulan dan keunikan produknya agar memenangkan persaingan kosmetik di Indonesia.

Novelty pada penelitian ini persaingan brand kosmetik di Indonesia saat ini sangat ketat. Bermunculan *brand-brand* lokal dengan kualitas yang bagus dan harga terjangkau semakin berkembang. Brand lokal sangat diminati oleh masyarakat luas dikarenakan kualitas produk lokal tidak kalah saing dengan produk impor. *Brand* lokal kosmetik sekarang yang bermunculan telah melakukan banyak inovasi terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup wanita. Salah satu *brand* lokal yang sedang digemari oleh para remaja sampai dengan wanita dewasa yaitu produk lokal scarlett. Produk ini sangat ramai diperbincangkan di media sosial. Scarlett mempunyai koleksi perawatan kulit dan tubuh yang meliputi perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett merupakan merek tergolong baru yaitu berdiri sejak tahun 2017. Walaupun tergolong baru scarlett berhasil mencapai penjualan yang tinggi.

Temuan pada penelitian ini adalah bermunculan ide-ide dalam bidang pemasaran. Untuk melakukan pemasaran yang baik perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produk yang dimiliki dengan baik dan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan penggunaan jasa *celebrity endorser*. Chusnah dan Zaenuri, (2020) menjelaskan *celebrity endorser* bisa membangun daya tarik merek yang merekan promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli. Media sosial merupakan hal yang sering digunakan oleh masyarakat. Dengan adanya *celebrity endorser* suatu produk dapat dikenalkan secara luas. *Celebrity endorser* adalah sebagai pilihan yang tepat untuk menyampaikan atau menginformasikan produk yang dimiliki.

Isu utama pada penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian. Keputusan pembelian berkaitan juga dengan Brand Image, semakin memiliki brand image yang bagus maka akan membuat merek produk baik dimata konsumen. *Brand image* produk scarlett sudah mulai tertanam dalam pemikiran konsumen. Produk yang memiliki brand image yang bagus akan memiliki kualitas produk yang sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen. Pada produk scarlett yang memiliki harga terjangkau dan kualitas produk yang baik, dampak yang dihasilkan sebagai produk yang dapat memutihkan yang menjadi hal yang melekat dibenak konsumen, ditambah lagi dengan latar belakang pemilik scarlett yaitu Felicya Angelista yang merupakan artis terkenal dan penggunaan namanya disetiap kemasan sehingga konsumen dapat mengingat produk tersebut dengan cepat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Celebrity Endorser*

Sumarwan sebagaimana dikutip oleh Lestari, (2021) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh banyak orang seperti tokoh masyarakat atau artis yang mempunyai keahlian dalam bidangnya seperti penyanyi, pemain film, musisi, comedian, dan lain-lain yang memberi dukungan yang kuat dalam mengiklankan produk dan memberikan dan memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menarik dan melakukan pembelian produk yang diiklankan berupa barang maupun jasa.

Amirudin M. Amin dan Yuli Natalia, (2017) menjelaskan *celebrity endorser* diyakini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti barang maupun jasa. *Celebrity Endorser* merupakan *icon* ataupun wujud tertentu yang kerap pula disebut seseorang yang secara langsung bisa membawakan pesan serta mempresentasikan suatu produk ataupun jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan menunjang efektifitas penyampaian pesan produk. Kotler dan Keller (2016, h.202). Pemasar harus memberi konsumen sesuatu isyarat positif agar konsumen selalu mengingat merek tersebut, dengan penggunaan *Celebrity Endorser*, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik diharapkan konsumen dapat mengingat suatu merek.

Dalam pemilihan *celebrity endorser* harus dipertimbangkan agar menarik konsumen, seperti memilih *celebrity* yang sedang naik daun atau digemari konsumen. *Celebrity endorser* juga harus mempunyai kecocokan (*match-up*) dengan produk yang diiklankan, sehingga membuat konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian produk yang sama dengan *celebrity*.

B. *Brand Image*

Bramantya dan Jatra, (2016) menjelaskan *Brand Image* merupakan persepsi mengenai merek yang terbentuk dalam ingatan-ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas suatu merek. *Brand image* merupakan faktor kunci dalam perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keterkaitan pelanggan

pada sebuah merek akan menjadi sangat kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman guna mengkomunikasikan sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*).

Priansa, (2017,h.266) menjelaskan bahwa *brand image* ialah merek yang bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut *Brand Image* bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang tumbuh di benak pelanggan ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Lestari (2021) menjelaskan *brand image* merupakan himpunan keyakinan pelanggan mengenai berbagai macam merek”. Intinya *Brand Image* atau Description, yaitu deskripsi keyakinan dan asosiasi konsumen kepada merek tertentu. *Brand image* juga merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk lama dalam pikiran konsumen. Merek yang baik menentukan keunggulan citra merek dalam pikiran dan ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi dan pemahaman konsumen tentang suatu merek yang ada di benak mereka.

C. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong, (2011,h.299) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, termasuk waktu kegunaan dari produk, kehandalan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Stanto dan Lamarto, (2012,h.222) menjelaskan kualitas produk merupakan sekumpulan dari aribut-aribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalam kemasan, warna, harga kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Kotler dan Armstrong, (2014,h.253) menjelaskan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan apabila mengingat produk yang dihasilkan akan bersaing dipasar.

Produk yang berkualitas dapat memberi manfaat dan efek yang baik terhadap para pemakainya. Dengan produk yang berkualitas membuat konsumen puas dengan produk tersebut, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang produk karena merasa puas menggunakannya dan sesuai dengan yang diharapkan.

D. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller, (2012,h.201) menjelaskan keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok, ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat. Indri Afriliantini et al., (2019) menjelaskan konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyaknya pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli.

Keputusan pembelian juga merupakan proses ketika konsumen menilai dari berbagai alternatif yang ada lalu bisa memilih berdasarkan kebutuhan mereka dan telah melalui berbagai pertimbangan tertentu. Adrianto et al., (2016) menjelaskan jika pertimbangan tersebut menciptakan keputusan yang positif, sehingga konsumen hendak mengaplikasikan pembelian atas produk yang diidamkan.

Angkasa, (2017) menjelaskan keputusan pembelian ialah sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek hasrat membeli serta keputusan pembelian. Saat melakukan keputusan pembelian konsumen benar-benar memilih produk yang diinginkan. Konsumen biasanya mencari informasi tentang produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti, keuangan, harga, promosi maupun lokasi. Sehingga konsumen dapat mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sugiyono, (2018) menjelaskan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain.

Sugiyono, (2017,h.80) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas, yaitu

pengguna produk Scarlett di Kabupaten Klaten. Sugiyono, (2017,h.85) menjelaskan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Peneliti menentukan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu , berjenis kelamin perempuan usia minimal 15 tahun, konsumen produk scarlett dan terpengaruh oleh *celebrity endorser*.

Sugiyono (2017,h.81) menjelaskan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, besarnya populasi tidak dapat ditentukan karena besarnya populasi tidak diketahui, maka teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Hair et al dalam Apriani Setri (2020), bahwa banyaknya sampel sebagai responden disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Dengan asumsi 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah $17 \times 10 = 170$ responden.

Sugiyono, (2017,h.142) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada gresponden untuk dijawabnya. Dalam penelitian data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diaplikasikan dalam angket dan survey. Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang berupa kata-kata, kemudian diberi skor.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian instrument data (Uji validitas dan Uji Reliabilitas), Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikoineritas, uji heteroskedastistas), uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi R^2), uji ketepatan model (uji F, uji T).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

Penelitian ini diambil dengan jumlah 170 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen dengan jenis kelamin perempuan usia minimal 15 tahun, konsumen produk scarlett dan pernah melihat *celebrity* dalam mengendorser.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indicator yang terkait dengan variable penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $170-2$ maka didapat angka 168, dan $\alpha = 0,05$ didapat r table 0,150 analisisnya menggunakan program SPSS dan outputnya bernama corrected item total ketentuannya apabila nilai r hitung lebih besar disbanding r table maka indicator/kuesioner valid. Adapun hasil dari pengujian validitas diterapkan antara lain :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Nilai r tabel	Simpulan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,695	0,150	Valid
	Y.2	0,746		Valid
	Y.3	0,663		Valid
	Y.4	0,677		Valid
Celebrity Endorser	X1.1	0,688	0,150	Valid
	X1.2	0,745		Valid
	X1.3	0,730		Valid
	X1.4	0,636		Valid
Brand Image	X2.1	0,821	0,150	Valid
	X2.2	0,782		Valid
	X2.3	0,691		Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,687	0,150	Valid
	X3.2	0,662		Valid
	X3.3	0,655		Valid
	X3.4	0,569		Valid

	X3.5	0,593		Valid
	X3.6	0,575		Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data pada table 1, dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,150 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan instrument atau alat ukur. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* > 0,60. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach alpha variabel dengan standar alpha sebesar 0,60, yaitu apabila nilai cronbach alpha > 0,60 maka indikator/variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser	0,652	0,60	Reliabel
Brand Image	0,647	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,686	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,644	0,60	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa masing-masing variable *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variable adalah reliabel.

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah kelompok data atau variable sebaran data memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai sig > 0,05 pada taraf signifikansi alpha 5% berarti data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table 3 berikut :

Table 3
Hasil Uji Normalitas

N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57880700
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.038
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada table 3 diatas dapat dilihat pada nilai signifikan yang sebesar 0.200 yang berarti nilai > 0.05. nilai tersebut menunjukkan bahwa variable berdistribusi secara normal.

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui kolerasi antar variable bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi dikatakan tidak terjadi multikolineritas apabila nilai Tolerance > 0,10 atau VIF < 10. Hasil dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4
Hail Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	4.259	1.175		3.625	.000	
	Celebrity Endorser	.135	.065	.141	2.085	.039	.772 1.295
	Brand Image	.386	.078	.354	4.922	.000	.682 1.467
	Kualitas Produk	.214	.052	.294	4.123	.000	.691 1.446

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table 4 diatas diperoleh hasil bahwa nilai *tolerance value celebrity endorser* sebesar 0.772 dan VIF sebesar 1.295. variable *Brand Image* memperoleh nilai tolerance value sebesar 0.682 dan VIF sebesar 1.467 dan variable kualitas produk memperoleh nilai tolerance value sebesar 0.691 dan VIF sebesar 1.446. Maka artinya tidak terjadi Multikolineritas pada ketiga variable tersebut.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas terjadi apabila nilai variance dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap. Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Glejser.

Table 5
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.731	.698		3.911	.000
	Celebrity Endorser	-.046	.038	-.104	-1.199	.232
	Brand Image	.031	.047	.062	.673	.502
	Kualitas Produk	-.046	.031	-.137	-1.495	.137

a. Dependent Variable: Abs

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table 5 diatas menunjukkan hasil pengolahan data dari uji Glejser. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variable *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk dengan nilai signifikansi masing-masing 0.232, 0.502, dan 0,137. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah >0,05 yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis antara variable independen terhadap variable dependen. Perhitungan regresi linear berganda antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 25.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.259	1.175		3.625	.000
	Celebrity Endorser	.135	.065	.141	2.085	.039
	Brand Image	.386	.078	.354	4.922	.000
	Kualitas Produk	.214	.052	.294	4.123	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data yang diolah,2022

Dari hasil uji pada tabel 6 diatas persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4.259 + 0,135 (X_1) + 0,386 (X_2) + 0,214 (X_3)$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 4.259 artinya jika *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya 4.259.
- Koefisiensi regresi *Celebrity Endorser* (X1) = 0,135 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Celebrity Endorser* dengan Keputusan Pembelian. Apabila nilai variabel *celebrity endorser* ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,135.
- Koefisien regresi *Brand Image* (X2) = 0,386 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Apabila nilai variabel *Brand Image* ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386.
- Koefisiensi regresi Kualitas Produk (X3) = 0,214 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila nilai variabel Kualitas Produk ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,214.

Pengujian secara simultan (uji F) ini dilakukan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk mampu bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1)=2, dan df (n-k-1). Uji ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F_{tabel} jika F_{hitung} > F_{tabel} berarti secara simultan memiliki pengaruh, dan sebaliknya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel :

Tabel 7
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.651	3	99.550	39.229	.000 ^b
	Residual	421.255	166	2.538		
	Total	719.906	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : data primer yang diolah,2022

Besar nilai f tabel 7 ditentukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05\%$, $df_1 = (3-1=2)$ dan $df_2 = (170-2-1=167)$, maka diperoleh $F_{\text{tabel}} 2.66$ berdasarkan Tabel 17.1 diatas nilai F_{hitung} sebesar 39.229 jadi nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $39.229 > 2.66$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengujian secara parsial (Uji T) ini dilakukan untuk mengetahui apakah *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada table 8 berikut.

Tabel 8
Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.259	1.175		3.625
	Celebrity Endorser	.135	.065	.141	2.085
	Brand Image	.386	.078	.354	4.922
	Kualitas Produk	.214	.052	.294	4.123

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

H_0 : jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, artinya secara parsial variable independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

H_a : jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya secara parsial variable independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

Dari table 8 diatas dapat diketahui hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Nilai probabilitas signifikansi dari variable *celebrity endorser* adalah sebesar 0,039 sehingga nilai $0,039 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel *celebrity endorser* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai probabilitas dari variabel *brand image* adalah sebesar 0,000 sehingga nilai $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variable *brand image* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai probabilitas dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 sehingga nilai $0,000 < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variable kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.404	1.593

Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber : data primer yang diolah,2022

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,404 yang berarti bahwa variasi dari variable *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk produk sebesar 40,4 %. Sedangkan sisanya 59,6 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

B. Pembahasan

Celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal banyak orang yang mengiklankan produk dan membuat pengaruh terhadap konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett dengan nilai sebesar 0,039. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5% maka nilai $0,039 < 0,05$, dan dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variable *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prananda Yudhistira Putra (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mega Yunita Elwisan (2017) juga menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Indri Afrilianti dkk (2019) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk lama dari pikiran konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett dengan nilai sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5% maka nilai $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variable *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Clara Puspita (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Doddy Darmawan (2018) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan sebuah karakteristik dari suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan konsumen. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett dengan nilai sebesar 0,000. Dengan menggunakan nilai signifikansi 5% maka nilai $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tazkiyatunnisa (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yunita Elwisan (2017) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Diego Gulliando (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,404 yang berarti variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett sebesar 40,4% sedangkan untuk 59,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dihitung dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F dapat diartikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel independen *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai menguji *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk scarlett, studi empiris konsumen produk scarlett di Klaten, dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, M. A., & Yuli, N. (2017). Analysis of the influence of Celebrity endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Student At Stie Pelita Indonesia. *ejournal.pelitaindonesia.ac.id*, 487-496.
- Andrianto, N. F., & Sustrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 104-109.
- Angkasa, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Motor Honda Beat di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1834-1845.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 1745-1771.
- Chusnah, & Ahmad, Z. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Warung Nasi Pemalang, Jakarta Timur). *KINERJA, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 77-92.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : UNDIP.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management, 14 th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, & Philip. (2012). *Manjamen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & G. Amstrong. (2011). *Principles of Marketing 12 th Edition*. . Pearson Prentice Hall.: Terjemahan B.Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lestari, W. P. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arei Outdoor Gear di Toko Climatterra Equipment Kota Ponorogo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sugiyono, P. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Wulandari, & Nurcahya. (n.d.). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manjaemen Unud*. 2015, 3909-3935.
- Yunita, M., & Elwisam. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik Pada Indomaret Wilayah Pasar Minggu Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 13, No. 2, Juli 2017*, 26-36.