

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, *BRAND IMAGE* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MS GLOW**

***THE EFFECT OF QUALITY PRODUCT, PRICE, BRAND IMAGE AND
CELEBRITY ENDORSER TOWARD MS GLOW PURCHASING DECISIONS***

Oleh:

Novika Jesya Ratuliu¹, Maulana Agung Pratama², Diang Adistya³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: novikajesyar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang diambil dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga, *brand image* dan *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil secara simultan variabel kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R Square* sebesar 0,754 atau 75,4%.

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

Abstract

This study aims to determine how much influence quality product, price, brand image and celebrity endorser on consumer purchasing decisions. This type of research explanatory research with quantitative research methods. The data this research is a primary data that collected by using questionnaire and distributed via google form that shared via direct message on social media. The samples in this research amounted to 100 respondents that taken by using purposive sampling techniques. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 25.0 tool. The results of this study indicate that variable quality product partially no significant effect on purchasing decision, and variable price, brand image and celebrity endorser partially significant effect on purchasing decision. While the results are simultaneously variable quality product, price, brand image and celebrity endorser significant effect on purchasing decision with value R Square of 0,754 or 75,4%.

Keywords : Quality Product, Price, Brand Image, Celebrity Endorser, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, penggunaan kosmetik tidak hanya digunakan sebagai alat kecantikan bahkan untuk perawatan dan kesehatan. Kosmetik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan oleh wanita maupun pria. Kosmetik berfungsi untuk merawat wajah, tidak heran jika produk kosmetik terus berkembang. Kosmetik sudah menjadi dari bagian dunia usaha, hal ini karena timbulnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat dan menjaga kulit, bahkan sekarang teknologi kosmetik sudah begitu maju (Aripin, 2021 dalam Abbas 2022).

Menurut Lee, et al (2019) menyatakan bahwa kosmetik memiliki fungsi membersihkan, menghilangkan bau badan, mengubah penampilan, melindungi dan memelihara tubuh agar tetap kondisi baik. Selanjutnya menurut Iskandar & Jenji (2022) menyatakan bahwa kosmetik adalah serangkaian kegiatan mulai dari sabun pembersih wajah, toner, serum, pelembab dan tabir surya yang digunakan untuk menjaga kesehatan kulit agar tidak terdampak sinar matahari. Dengan demikian, kosmetik merupakan suatu kebutuhan atau *trend* dikalangan masyarakat pada saat ini yang semakin diminati oleh konsumen karena timbulnya kesadaran konsumen akan pentingnya merawat dan menjaga kulit.

Salah satu produk kosmetik yang sudah terkenal di Indonesia adalah MS Glow. MS Glow merupakan produk kosmetik yang tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dibuktikan dengan sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal dari pemerintah Indonesia. Nama MS Glow sendiri merupakan singkatan dari motto perusahaan yaitu *Magic for Skin*. MS Glow adalah produk yang aman dan berkualitas yang tidak bertentangan dengan kaidah-kaidah medis sehingga MS Glow menjadi solusi utama yang aman dan terpercaya sehingga konsumen sangat menyambut adanya kosmetik tersebut.

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 (Pratiwi et al, 2020 dalam Iskandar & Jenji, 2022). Selanjutnya menurut Daga (2017) 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.

Kualitas produk merupakan hal terpenting didalam suatu produk, yang menggambarkan bahwa produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan kegunaannya. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. MS Glow mendapatkan penghargaan sebagai *brand of the year* dengan penjualan yang sangat fantastis yaitu mencapai tiga juta produk. Hal tersebut tercermin bahwa MS Glow memberikan kualitas produk yang sangat baik dan menciptakan ketahanan produk yang berbeda dengan sejenis kosmetik pada umumnya. Banyak perusahaan yang menciptakan produk dengan model yang sama tetapi kualitasnya berbeda, maka konsumen akan lebih cermat dalam memutuskan pembelian karena banyaknya perusahaan pesaing yang telah menciptakan produk-produk yang serupa (Rukmini, 2019). Untuk merangsang daya beli konsumen perusahaan perlu menciptakan strategi yang berfokus ada promosi dan juga kualitas produk yang baik karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa harga merupakan nilai jual seperti uang dan barang dalam memanfaatkan sebuah produk atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Assidiqi dan Lia (2021) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan dalam mempengaruhi konsumen membeli sebuah produk yaitu peran alokasi harga dan peran informasi harga. Harga adalah salah satu unsur *marketing mix* yang memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daud (2018) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap 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 (Weisstein, dkk ,2014). MS Glow dalam menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang mereka berikan sehingga mampu menarik pembeli untuk memutuskan memakai produk kosmetik tersebut.

Citra produk merupakan apa yang dibenak konsumen ketika melihat dan mendengar suatu *brand* (Latief et al, 2022). Keberhasilan suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuan suatu produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Brand image* suatu produk sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas produk serta membuat konsumen tertarik mengikuti produk tersebut. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang inovatif dan dapat memberikan gambaran dampak positif dari suatu produk atau jasa tersebut. Produk MS Glow merupakan salah satu produk kosmetik lokal yang tersertifikasi BPOM dan halal yang diminati oleh wanita dan laki-laki. Karena industri MS Glow terus melaksanakan pengembangan produknya dan mempunyai agen serta *reseller* serta MS Glow juga memiliki *Aesthetic Clinic* di beberapa kota besar, yang dimana faktor tersebut membuat MS Glow semakin diminati (msglowstore, 2022). Keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh *brand image* suatu produk atau jasa tersebut (Lee & Mei, 2019).

Dukungan selebriti telah lama dikenal dalam memasarkan sebuah produk atau jasa pada zaman sekarang. Sebuah perusahaan akan rela menghabiskan sejumlah uang untuk iklan menggunakan selebriti dengan harapan akan menjadi juru bicara yang efektif untuk produk atau merek tersebut dan bisa menaikkan merek melalui penggunaan popularitas selebriti. *Celebrity endorser* merupakan seorang bintang film dan atlet yang diketahui konsumen serta mendapat pujian atas keterampilannya dalam mempengaruhi konsumen sasaran (Anas & Tri, 2020).

Sarana mempromosikan produk MS Glow yang paling banyak digunakan oleh *endorse* adalah melalui media sosial. Media sosial dirasa sangat efektif dalam menyampaikan informasi terkait produk kepada konsumen terlebih lagi jika *celebrity endorser* adalah figur yang diidolakan oleh konsumen tersebut. Menurut Kara & Leung (2013) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang dapat menaikkan minat beli dan penjualan produk. Perusahaan untuk meningkatkan penjualan biasanya memanfaatkan *celebrity endorser*. Dalam mencari *endorser* perusahaan biasanya melihat dari jumlah *followers* yang akan memberikan dampak besar pada jumlah *viewers* di media sosial. Untuk menjadi *celebrity endorser*, *endorse* minimal memiliki 3 Ribu *followers* aktif.

MS Glow salah satu perusahaan yang memanfaatkan layanan *celebrity endorser*. *Celebrity* yang di-*endorse* untuk mempromosikan MS Glow yaitu Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Luna Maya, Ivan Gunawan, Tiara Andini dan masih banyak lagi *celebrity* dengan popularitas tinggi. *Celebrity endorser* MS Glow harus mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi dengan mempromosikan MS Glow melalui media sosial, media televisi serta media cetak untuk mendapatkan *brand image* yang positif terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Melalui media sosial *celebrity endorser* menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bentuk video singkat, foto dan *caption* yang berisikan *review* atau ulasan tentang produk MS Glow. Apabila seorang *celebrity endorser* berbagi informasi dan memiliki keahlian dalam mengajarkan keterampilan tertentu tentang produk-produk kosmetik yang mereka gunakan, dan timbul daya tarik dan tumbuh kepercayaan yang dapat mempengaruhi pengikutnya untuk mencoba, sehingga akan tercipta sebuah keputusan pembelian.

Pemasaran adalah sebagai proses upaya yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai target pasar dengan membangun kombinasi dari *marketing mix* (Lia, dkk 2022). Menurut Kotler, 2018 bauran pemasaran suatu produk atau jasa dibagi menjadi tujuh variabel yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (kondisi fisik). Dalam penelitian ini, peneliti hanya

menguji empat variabel dari tujuh bauran pemasaran yaitu *product*/produk (kualitas produk), *price*/harga, *promotion*/promosi (*celebrity endorser*) dan *phisical evidence*/kondisi fisik (*brand image*).

Menurut Iskandar dan Jenji (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai dari berbagai alternatif pilihan dan memutuskan memilih suatu produk dan jasa dari berbagai alternatif pilihan dengan berdasarkan pada kebutuhannya. Dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu melihat kualitas produk, *brand image* dan *celebrity endorser* suatu produk atau jasa tersebut.

Dari pencapaian yang telah diraih oleh MS Glow, saat ini MS Glow banyak mendirikan cabang di Indonesia dan membuka agen *reseller* di beberapa kota salah satunya adalah di kota Bandar Lampung. Produk MS Glow sudah dikenal di kalangan konsumen mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan dan lainnya. Untuk memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, *reseller* MS Glow di kota Bandar Lampung menyediakan toko *offline* dan *online*.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
4. Apakah *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?
5. Apakah kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Dalam penelitian ini akan menjelaskan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), *Celebrity Endorser* (X3) dan *Brand Image* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau pernah menggunakan produk kosmetik MS Glow yang ada di kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen MS Glow di kota Bandar Lampung sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder, yang pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari konsumen MS Glow di kota Bandar Lampung dan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku, jurnal, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui *google form* ke media sosial melalui *direct message*. dan studi pustaka. Serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi dengan menggunakan perhitungan program SPSS versi 25.0.

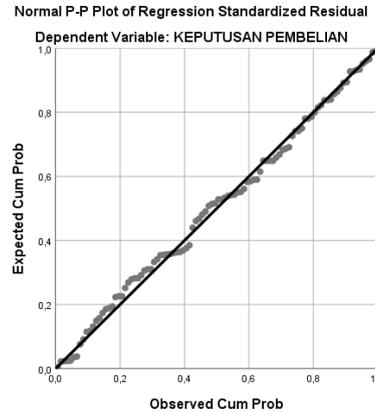
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian ini apakah telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode uji normal *PP-Plot Regression Standarized Residual* yang dihasilkan melalui pertimbangan *SPSS*.



Gambar 4.18 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan *Normal PP-Plot Regression Standarized Residual* pada Gambar 4.18 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini, menunjukkan variabel yang diuji berdistribusi secara normal, karena garis titik-titik mengikuti garis diagonal. Hal ini juga menunjukkan bahwa penyebaran kuisioner penelitian telah terdistribusi normal dan mewakili beberapa pihak (sub populasi). Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menentukan data antar variabel saling berkorelasi atau tidak, dapat ditentukan berdasarkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variant Inflation Factor* dengan kriteria penentuan jika *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,347	2,465		1,358	,178		
Kualitas Produk	,061	,098	,062	,622	,536	,259	3,865
Harga	,364	,140	,232	2,602	,011	,327	3,061
Brand Image	,219	,109	,216	2,006	,048	,223	4,475
Celebrity Endorser	,453	,102	,439	4,461	,000	,267	3,741

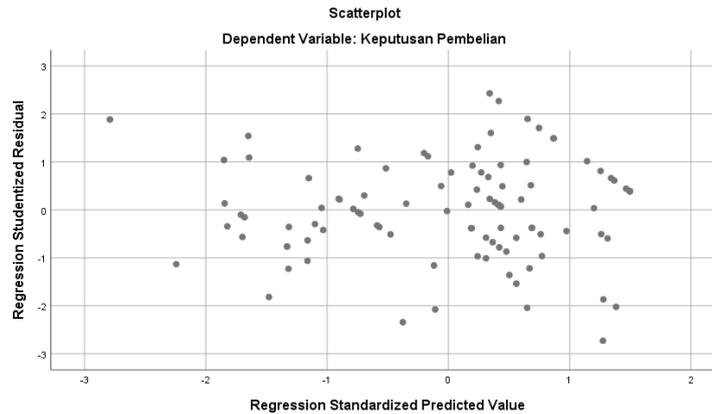
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang didapatkan dari masing-masing variabel yaitu > 0,1 dan nilai *VIF* < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui varian data yang digunakan. Data yang baik adalah data yang variannya sama (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji grafik *Scatterplot* dengan kriteria pengambilan keputusan apabila tidak terbentuk pola tertentu dan bentuk grafik menyebar pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED maka data dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*
Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.20 dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *Scatterplot* tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara merata yaitu diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dan residu, maka antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda dengan persamaan regresi yaitu variabel bebas kualitas produk, harga, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Pengujian analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 25.0*.

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,347	2,465	
	Kualitas Produk	,061	,098	,062
	Harga	,364	,140	,232
	Brand Image	,219	,109	,216
	Celebrity Endorser	,453	,102	,439

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *coefficient* konstanta sebesar 3,347 nilai X1 (kualitas produk) sebesar 0,061, nilai X2 (harga) sebesar 0,364, nilai X3 (*brand image*) sebesar 0,219, dan nilai X4 (*celebrity endorser*) sebesar 0,453. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,347 + 0,061 X_1 + 0,364 X_2 + 0,219 X_3 + 0,453 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dijelaskan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,347 yang berarti jika dukungan kualitas produk (X_1), harga (X_2), *brand image* (X_3), dan *celebrity endorser* (X_4) bernilai 0 atau tidak ada, maka besarnya keputusan pembelian (Y) akan bernilai konstanta sebesar 3,347.
2. Koefisien linear berganda kualitas produk (X_1) sebesar 0,061. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas produk (X_1) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,061 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, dimana semakin naik nilai variabel kualitas produk, maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.
3. Koefisien linear berganda harga (X_2) sebesar 0,364. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga (X_2) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,364 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, dimana semakin naik nilai variabel harga, maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.
4. Koefisien linear berganda *brand image* (X_3) sebesar 0,219. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *brand image* (X_3) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,219 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, dimana semakin naik nilai variabel *brand image*, maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.
5. Koefisien linear berganda *celebrity endorser* (X_4) sebesar 0,453. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *celebrity endorser* (X_4) keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,453 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Koefisien bernilai positif berarti terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, dimana semakin naik nilai variabel *celebrity endorser*, maka semakin meningkat nilai keputusan pembelian.

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Pada penelitian ini nilai t_{tabel} ditentukan dengan menggunakan $t(\alpha/2; df(n-k-1))$, maka $df(94) = 1,985$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} yaitu 1,985.

Tabel 4.13 Hasil Uji t (*t test*)

Model		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)		1,358	,178
	Kualitas Produk	,062	,622	,536
	Harga	,232	2,602	,011
	Brand Image	,216	2,006	,048
	Celebrity Endorser	,439	4,461	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.13 maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,622 < 1,985$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,536 yang artinya nilai tersebut $> 0,05$. Sehingga H_{01} diterima yang berarti secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 6,2%.
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,602 > 1,985$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,011 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga H_{a2} diterima yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 23,2%.
3. Hasil perhitungan uji t pada variabel brand image menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,006 > 1,985$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,048 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga H_{a3} diterima yang berarti secara parsial variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 21,6%.
4. Hasil perhitungan uji t pada variabel celebrity endorser menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,461 > 1,985$ dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut $< 0,05$. Sehingga H_{a3} diterima yang berarti secara parsial variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 23,9%.

2. Uji F (F test)

Pengujian koefisien regresi secara simultan dilakukan dengan uji F. Uji F yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi variabel independen yaitu kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik MS Glow.

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1595,180	4	398,795	72,882	,000 ^b
	Residual	519,820	95	5,472		
	Total	2115,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 72,882. Dengan jumlah variabel bebas adalah 4 dan jumlah pengamatan (N) adalah 100. Untuk mengetahui nilai F_{hitung} maka harus menentukan dfl pembilang (jumlah variabel - 1) df_1 penyebut $(N-m-k)$, maka pada tabel $F \alpha = 5\%$ dapat diperoleh nilai $F_{tabel} (df_1 ; df_2) = (5-1 ; 100-4-1) = (4 ; 95) = 2,47$. Berdasarkan nilai F_{tabel} tersebut diperoleh hasil bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak karena, nilai F_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} yaitu $72,882 > 2,47$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah besaran nilai yang menyatakan besarnya pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji koefisien

determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh independen kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,744	2,339

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

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 diperoleh nilai R sebesar 0,868, pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian konsumen produk kosmetik MS Glow dengan keempat variabel yaitu kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* adalah sangat kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang dapat diketahui melalui *R Square* adalah sebesar 0,754 atau 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yang terjadi sebesar 75,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien linear berganda pada variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif, yaitu 0,061. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel kualitas produk (X_1) maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik MS Glow sebesar 0,061 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,622 < 1,985$ dan memiliki nilai signifikansi $0,536 > 0,05$. Dengan nilai signifikansi yang lebih besar jika dibandingkan dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk kosmetik MS Glow.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Susanti (2020) yang menemukan variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah (2018), kualitas produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Menurut Maiza, dkk (2022) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk tidak menjadikan kualitas sebagai tujuan utama. Konsumen melakukan pembelian merupakan karena suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok. Kosmetik pada saat ini sudah menjadi kebutuhan baik wanita maupun pria, karena bisa membuat kulit wajah lebih sehat dan *glowing*. Menurut Supriyadi, dkk (2016) yang menyatakan bahwa pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini bisa dijelaskan bahwa tidak semua kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sebagai target terkadang tidak mengerti terhadap kualitas produk yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Dalam penelitian ini variabel kualitas produk tidak menjadi pendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien linear berganda pada variabel harga (X_2) bernilai positif, yaitu 0,364. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel harga (X_2) maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik MS Glow sebesar 0,364 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,602 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan H_02 ditolak dan H_a2 diterima. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli produk kosmetik MS Glow.

Dengan harga yang ditawarkan oleh produk kosmetik MS Glow sesuai dengan kualitas yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik MS Glow, serta berdasarkan pada hasil responden yang dihasilkan bahwa responden yang paling banyak mengisi yaitu dengan jenis pekerjaan karyawan berarti harga yang ditawarkan oleh MS Glow terjangkau karena responden sudah memiliki penghasilan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Aisyah (2018) yang menemukan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu peran alokasi harga yang membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan harga yang ditawarkan sehingga konsumen bisa membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, dan peranan informasi dari harga yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atau kualitas yang diberikan, persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien linear berganda pada variabel brand image (X_3) bernilai positif, yaitu 0,219. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel brand image maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik MS Glow sebesar 0,219 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,006 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel *brand image* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk kosmetik MS Glow.

Menurut Perengkuan, dkk (2014), menyatakan bahwa citra sebuah produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin produk tersebut baik dan berkualitas, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryam Tazkiyatunnisa (2019) dan Willis Rukmi Feny dan Bambang Sutedjo (2022) dimana hasil pada setiap penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa MS Glow memiliki *brand image* (citra merek) yang sangat baik menurut konsumen. Sebelum membeli produk kosmetik MS Glow tentunya konsumen akan terlebih dulu mencari informasi mengenai *brand* produk tersebut. Melalui pengumpulan informasi tersebut konsumen menjadi memiliki pengetahuan tentang *brand* produk kosmetik MS Glow yang kemudian akan menjadikan konsumen tertarik dan tidak ragu untuk membeli produk kosmetik MS Glow.

4. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien linear berganda pada variabel *celebrity endorser* (X_4) bernilai positif, yaitu 0,453. Berarti setiap terjadi kenaikan nilai 1 dari variabel *celebrity endorser* maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik MS Glow sebesar 0,453 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan atau tetap. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,461 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil jika dibandingkan dengan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk kosmetik MS Glow.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malino (2022) dimana hasil pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik. Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran *celebrity endorser* sebagai salah satu strategi promosi bagi perusahaan sangat penting, melalui *celebrity endorser* MS Glow dapat memasarkan produknya hingga ke berbagai lapisan masyarakat dengan waktu yang sangat singkat. Perusahaan juga harus dapat memperhatikan kriteria *celebrity endorser* seperti apa yang akan menarik konsumen sesuai dengan nilai dan citra produknya, karena penampilan yang menarik dan kemampuan dalam mempromosikan sebuah produk sangat berpengaruh terhadap nilai dan citra produk yang tertanam dibenak konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik tersebut.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow

Hasil penelitian melalui uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, brand image dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik MS Glow di kota Bandar Lampung. Hasil ini dapat diketahui dengan melihat hasil nilai uji F dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $72,882 > 2,47$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak.

Pada uji R^2 menunjukkan bahwa angka R sebesar 0,868 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan keempat variabel independen (kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser*) adalah sangat kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan melihat nilai R square sebesar 0,754 atau 75,4%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser*) yakni 75,4%. Angka tersebut menggambarkan persentase pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat,

sedangkan sebesar 24,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- b. Variabel harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- c. Variabel *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- d. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow.
- e. Variabel kualitas produk (X1), harga (X2), *brand image* (X4) dan *celebrity endorser* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen saat membeli produk kosmetik MS Glow.

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, mengingat terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik MS Glow. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan serta mengkaji kembali pada variabel kualitas produk serta *celebrity endorser* yang lebih spesifik dan berkaitan dengan media sosial.

Disarankan pada perusahaan MS Glow untuk meningkatkan lagi kualitas dari sebuah produk kosmetik MS Glow dengan demikian bisa menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli produk MS Glow. Disarankan pada perusahaan MS Glow pada setiap bagian produk untuk memberikan keterangan jelas mengenai *expired date*, dimana hal itu bisa menjadi sumber informasi tentang produk bagi konsumen dalam melihat masa berlaku suatu produk yang baik dan aman digunakan. Serta MS Glow juga harus lebih teliti lagi dalam hal *scan barcode* pada kemasan karena kadang masih ada yang *scan barcode* nya yang tidak valid sehingga membuat konsumen menjadi ragu mengenai keaslian suatu produk MS Glow. Selanjutnya, MS Glow dapat lebih meningkatkan *marketing* disosial media agar dapat menarik konsumen dan mengembangkan serta memperluas konsumen di media sosial agar produk dari MS Glow dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian "Produk Wardah" di Kecamatan Purwodadi Grobogan. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anas, A. A., & Tri. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(3). 953-958.
- Assidiqi, Sadewa dan Lia Siti Julaeha. (2021). Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case on Shopee App Users In

- Jakarta). *Internasional Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*. 4(4). 794-810.
- Daga, Rosnaini. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Feny, Willis Rukmi dan Bambang Sutedjo. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management and Business*. 5(1). 168-181.
- Iskandar, Mardah Pristy Andriyani dan Jenji Gunaedi Argo. (2022). Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Product. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 24(1). 131-144.
- Kara Chan Yu & Leung Ng Edwin K. Luk. (2013). Dampak Dukungan Selebriti dalam Iklan pada Citra Merek di Kalangan Remaja Cina. *Konsumen Muda*. 14(2). 167-179.
- Kim Yeung Jo dan June Hee Na. (2007). Pengaruh Dukungan Atlet Selebriti terhadap Sikap terhadap Produk: Peran Kredibilitas, Daya Tarik dan Konsep Kesesuaian. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 8(4). 23-33.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). The Influence of Brand Image and Product Quality on Musical Instrument Purchase Decisions. *Point Of View Research Management*, 3(2), 121-133.
- Lee, Jia En and Mei Ling Goh. 2019. Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *Multimedia University Malacca*. 3(3). 161-178.
- Maiza, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *JM*. 4(2). 375-386. E-ISSN : 2656-8322.
- Malino, G., J. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Bisnis. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Nadiya, F. H, Susanti, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian 3second di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. 3. E-ISSN : 2654-3168.
- Perengkuan, dkk. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3). 1686-1814.
- Rukmini. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di UMKM Woodenboxroomstock Medan. 5(2). 53-60.
- Supriyadi, F. Y., & K.N, G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4(1).
- Tazkiyatunnisa, Maryam. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Weisstein, Fei Lee dkk. (2014). Price Presentation Effects on Green Purchase Intentions. *Journal of Product and Brand Management*. 23(3). 230-239.