

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* BUNGA CITRA LESTARI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN LUX

Oleh:

Junita Rati¹⁾, Yuliniar¹⁾

E-mail:Junita.rati@gmail.com

Juliyonathan@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRACT

This study is performed to examine the effect of variable Celebrity Endorser and Product Quality variable against Lux Soap purchase decision. The population in this study the number of residents of RW 06, 5941 in the Village Ciganjur Jagakarsa District of South Jakarta. The data is obtained from the questionnaires were distributed computation. Sampling method used was accidental sampling. Obtained a total sample of 100 people in the study. The analysis technique used here is multiple line argression and hypothesis test using t-statistics and F-statistics with level of significance 5%. The research results that the Celebrity Endorser and Product Quality significant effect on the purchase decision. We suggest to PT. Unilever Indonesia to consider other factors that can influence the purchase decision. Product Quality variable in this study is the most influential variable on Purchasing Decisions shown t-test value is larger than the t-table and has a significance value of 4.143.

Keywords: *Celebrity Endorser, Quality Product and Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pertumbuhan perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dapat mengakibatkan bahwa semakin banyaknya perusahaan bermunculan dan akan semakin ketat pula persaingan yang akan terjadi di dalamnya. Perusahaan selalu berlomba menjadi yang terbaik yang dapat menguasai pangsa pasar. Persaingan dalam perusahaan dapat dilihat dari kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran bukan hanya ditujukan untuk memasarkan produk yang dihasilkan saja, melainkan bagaimana produk tersebut dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Usaha perusahaan

tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi. Salah satu alat yang dilakukan dalam promosi adalah periklanan.

Iklan yang digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produknya dapat menggunakan *celebrity endorser*. Kredibilitas endorser positif dapat mengembangkan sikap positif terhadap iklan yang mengarah untuk membangun sikap terhadap merek yang akan menyebabkan keinginan lebih besar untuk membangun niat beli yang positif (Shanmugan Joghee dan Sajal Kabiraj, 2013). *Celebrity* yang digunakan harus kredibel agar konsumen dapat percaya terhadap kebenaran produk yang diiklankan tersebut. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya, serta sangat cepat mendorong konsumen untuk bertindak.

Bukan hanya *celebrity* yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian, tetapi kualitas produk pun menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan membeli. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Jika kualitas dari produk sudah sesuai harapan dari pelanggan maka pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian yang dilihat dari kualitas produk itu sendiri.

Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan adanya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Literatur

Celebrity endorser

Handri Candra (2008:93) menjelaskan *celebrity endorser* adalah cara melakukan promosi produk dengan artis sebagai tokoh pengiklan. Semakin ngetop seorang selebriti biasanya akan semakin banyak fansnya. Karena sifat selebriti yang terkenal dan banyak pencintanya, maka menggunakan selebriti sebagai endorser produk adalah salah satu cara untuk menaikkan pamor produk anda. Cara ini banyak ditempuh oleh produsen untuk menaikkan aware produk mereka.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:181) menjelaskan banyak komunikasi tidak menggunakan sumber diluar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh

sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Tiga kredibilitas yang paling sering adalah keahlian, keterpercayaan dan kesukaan orang terhadapnya atau daya tarik selebritinya. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim. Keterpercayaan berhubungan dengan seberapa efektif dan jujur orang tersebut dimata publik. Kesukaan orang terhadap juru bicara menggambarkan daya tarik sumber. Kualitas seperti ketulusan, humor, dan kealiamian membuat sumber lebih disukai.

Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2012:170) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi berikut yang satu sama lainnya bisa berkaitan erat:

1. Kinerja (*Performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*Features*), yakni atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. Serviceability, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (*country of origin*). Karena sifatnya perseptual, makanya setiap orang punya opini sendiri-sendiri.

Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama. Model lima tahap tersebut meliputi:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi evaluasi.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi:

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Metode

Populasi dan Teknik Pengambilan Sample

Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah warga RW 06 yang terdiri dari 12 RT di Kelurahan Ciganjur, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Sample

Metode penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan Metode Aksidental Sampling (*accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Haryadi Sarjono & Winda Julianita, (2011:30) yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Langkah mencari terlebih dahulu jumlah sampel secara keseluruhan dengan menggunakan rumus Slovin dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e^2 = Batas ketelitian yang diinginkan (tingkat kesalahan). Disebut juga nilai kritis (dalam penelitian ini nilai kritis nya adalah sebesar 10%).

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1} = \frac{5941}{5941(0,1^2) + 1} = \frac{5941}{59,41 + 1} = 98,34 = 100 \text{ (Pembulatan)}$$

Sampel yang diambil disini sebanyak 100 sampel atau 100 orang warga RW 006 di Kel. Ciganjur Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan dari perhitungan rumus Slovin diatas.

Definisi Operasional Variabel

1. *Celebrity endorser* (X_1)

Celebrity Endorser dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang *celebrity endorser* yang diukur melalui indikator: daya tarik, keahlian dan keterpercayaan dengan menggunakan skala likert.

2. Kualitas produk (X_2)

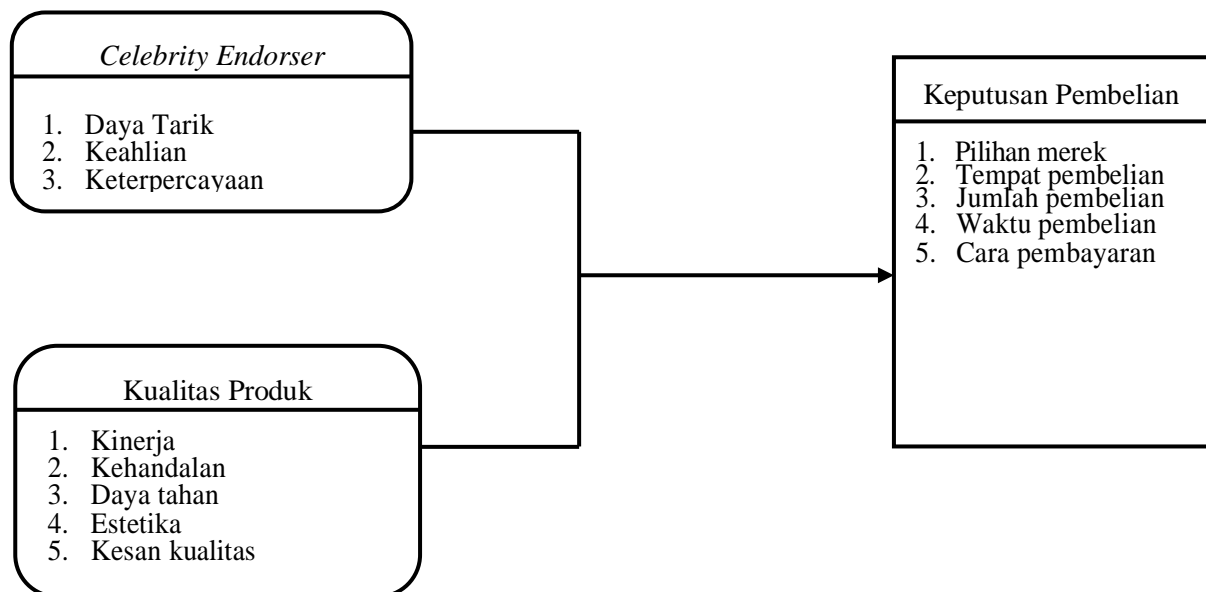
Kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner tentang kualitas produk yang diukur

melalui dimensi: kinerja, kehandalan, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas dengan menggunakan skala likert.

3. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini merupakan skor yang diperoleh dari hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang diukur melalui indikator: pilihan merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembayaran dengan menggunakan skala likert.

Kerangka



Pengembangan Hipotesis

Penyusunan hipotesis yang ada dirancang berdasarkan teori yang ada dan hasil penelitian terdahulu. Berbagai penelitian tentang pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dari Kharis Mugiono dan hasil penelitian lain dari Hartirini Warnaningtyas dan Ike Puspa Meyga (2012), bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama terhadap pembentukan Brand Image pada iklan shampoo Sunsilk.

Penelitian dari Shanmugan Joghee dan Sajal Kabiraj (2013), menemukan bahwa kredibilitas karakter memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek dan niat pembelian produk di China.

Sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Ambarani Enka Putri, Apriatni E.P dan Andi Wijayanto (2013), bahwa variabel perluasan merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sampo Dove di Semarang sebesar 33%.

Serta hasil penelitian lain Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011), menunjukkan bahwa iklan pengulangan dan persepsi kualitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen bubuk. Mudiantono (2012), bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan daya tarik iklan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan dampaknya terhadap *brand attitude* sabun mandi padat Lifebouy di Semarang. Tapi dukungan selebriti tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen deterjen bubuk di Pakistan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu maka penulis mencoba untuk membuat hipotesis dengan melihat hubungan pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun Lux sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₀: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional Analisis). Regresi berganda dilakukan terhadap model yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Uji Validitas

Yang dikutip dalam buku Sarjono (2011:35) menurut Sekaran (2006:248), validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Untuk menentukan valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai r . Yaitu dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung. Suatu instrumen berupa kuisisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Dalam uji validitas keputusan pembelian adalah:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel, penelitian ini menggunakan program SPSS 21.

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Menurut Sekaran (2006) dalam buku Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2011:35) Reliabilitas suatu alat pengukur konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersama atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurannya.

Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabilitas atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5% nilai r hitung diwakili oleh nilai alpha, apabila alpha hitung lebih besar daripada r tabel dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrumen dapat disebut reliabel.

Tabel 1 Tingkat Reabilitas berdasarkan nilai Alpha

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|---------------|----------------------|
| 0,0 – 0,20 | Kurang reliable |
| > 0,20 – 0,40 | Agak reliable |
| > 0,40 – 0,60 | Cukup reliable |
| > 0,60 – 0,80 | Reliable |
| > 0,80 – 1,00 | Sangat reliable |

Sumber: Sugiyono (2006)

Teknik pengujian yang digunakan untuk reliabilitas adalah dengan alpha cronbach. Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dimana hasil akan dipresentasikan dalam bentuk tabel dengan analisis berdasarkan variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Sarjono dan Winda Julianita (2011:53) Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji hetero kedatisitas, uji multi korelasi, dan uji linearitas.

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya sesuatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).

2. Uji heterokedatisitas

Heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homo kedatisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi hokedatisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedatisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedatisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui atau menggunakan uji gletjer, uji Park dan uji White.

3. Uji multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multi korelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah kolerasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari satu. Menurut Wijaya (2009:119), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, sebagai berikut:

- a. Nilai yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar dari pada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

- c. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (variance-inflating faktor). Jika $VIF < 10$, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- d. Nilai eigen value sejumlah 1 atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolieritas.

4. Uji linearitas

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antara variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya. (linear = garis lurus). Dalam pembahasan berikut, cara melakukan uji linearitas dan dijelaskan.

Analisis Koefisien Korelasi

Sarjono dan Julianita (2011:85) analisis korelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Yaitu mencari hubungan sebab dan akibat yang menunjukkan ketergantungan variabel X terhadap variabel Y. Untuk mengetahui tingkat hubungan dalam korelasi. Perhatikan table interpretasi nilai r.

Tabel 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|-------------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011:98) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah uji parameter koefisien regresi (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 = b_1 = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel lebih besar daripada nol, atau:

$$H_a = b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan $\alpha = 5\%$ adapun kriteria pengujian adalah apa bila t hitung $<$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh positif dan signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2011:98), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya variabel independen secara bersama-sama atau simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan lebih dari nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011:97) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun Lux, dimana:

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel karakteristik *celebrity endorser* (X_1) dan karakteristik kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna sabun Lux dan sebagai variabel terikat (Y) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin

kuat menerangkan pengaruh variabel bebas *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun Lux. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1) yakni dan sebagai variabel terikat (Y) adalah semakin kecil. Berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas karakteristik *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 3 Jenis Kelamin Responden
Gendre

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-Laki | 28 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| Perempuan | 72 | 72,0 | 72,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Dari tabel 3 terlihat bahwa terdapat 28 reponden laki-laki atau 28% perempuan atau 72% yang menggunakan sabun Lux. Pengguna sabun Lux serta 72 responden.

Tabel 4 Usia Responden
Age

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 16-20 tahun | 43 | 43,0 | 43,0 | 43,0 |
| 21-25 tahun | 37 | 37,0 | 37,0 | 80,0 |
| 26-30 tahun | 11 | 11,0 | 11,0 | 91,0 |
| 31-35 tahun | 3 | 3,0 | 3,0 | 94,0 |
| 36-40 tahun | 4 | 4,0 | 4,0 | 98,0 |
| 41-45 tahun | 2 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat 43 responden atau 43% yang berusia sekitar 16 – 20 tahun, 37 responden atau sekitar 37% yang berusia 21–25 tahun, 11 responden atau 11% yang berusia 26 – 30 tahun, 3 responden atau 3% yang berusia 31–35 tahun, 4 responden atau 4% yang berusia 36 – 40 tahun, serta 2 reponden atau 2% yang berusia antara 41 – 45 tahun.

Deskripsi Data Penelitian

Untuk mengetahui pengukuran situasi konsumen saat menjawab dilakukan dengan skala likert yang memberikan penilaian mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan memberikan berikut. masing-masing bobot nilai seperti tabel

Tabel 5 Skala Likert

| Penilaian | Bobot |
|---------------------|---------|
| Sangat Tidak Setuju | 100-180 |
| Tidak Setuju | 181-261 |
| Netral | 262-342 |
| Setuju | 343-423 |
| Sangat Setuju | 424-500 |

Tabel 6 Butir Kuesioner 1-11

Statistics

| | Butir1 | Butir2 | Butir3 | Butir4 | Butir5 | Butir6 | Butir7 | Butir8 | Butir9 | Butir10 | Butir11 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------|--------|--------|--------|---------|---------|
| Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| N | 3,82 | 3,71 | 3,97 | 3,93 | 4,08 | 4,16 | 3,85 | 4,02 | 4,53 | 3,83 | 3,46 |
| Mean | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 3,00 |
| Median | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 ^a | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| Mode | 382 | 371 | 397 | 393 | 408 | 416 | 385 | 402 | 453 | 383 | 346 |
| Sum | | | | | | | | | | | |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tabel 7 Butir Kuesioner 12-22

Statistics

| | Butir 12 | Butir 13 | Butir 14 | Butir 15 | Butir 16 | Butir 17 | Butir 18 | Butir 19 | Butir 20 | Butir 21 | Butir 22 |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| N | 3,81 | 4,37 | 4,39 | 4,04 | 4,66 | 4,01 | 3,88 | 4,09 | 4,29 | 4,21 | 3,77 |
| Mean | | | | | | | | | | | |
| Median | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Sum | 381 | 437 | 439 | 404 | 466 | 401 | 388 | 409 | 429 | 421 | 377 |

**Tabel 8 Butir Kuesioner 23 – 34
Statistics**

| | Butir r 23 | Butir r 24 | Butir 25 | Butir 26 | Butir r 27 | Butir 28 | Butir 29 | Butir r 30 | Butir 31 | Butir r 32 | Butir r 33 | Butir r 34 |
|--------------|------------------|------------------|-------------|-------------|------------------|-------------|-------------|------------------|-------------|------------------|------------------|------------------|
| Valid | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| N Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | 3,98 | 4,49 | 3,66 | 4,17 | 3,93 | 3,93 | 4,15 | 3,87 | 3,99 | 3,79 | 3,77 | 4,14 |
| Median | 4,00 | 5,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 4,00 |
| Mode | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Sum | 398 | 449 | 366 | 417 | 393 | 393 | 415 | 387 | 399 | 379 | 377 | 414 |

Dari tabel diatas ada 34 butir pernyataan yang terdapat nilai terendah dan tertinggi. Jika dilihat dari nilai terendah pada butir 11 dengan bobot 346 termasuk dalam penilaian setuju yang memiliki bobot 343-423 yang dikarenakan dalam kuisisioner, responden merasa setuju dalam melakukan pembelian sabun Lux dengan menafsirkan bahwa sabun Lux tidak akan memberikan efek negative atau tidak akan membuat kulit iritasi setelah pemakaian. Sedangkan untuk nilai tertinggi pada butir 16 dengan bobot 466 termasuk dalam penilaian sangat setuju yang memiliki bobot 424-500. Butir ini tertinggi karena jika dilihat dari hasil kuisisioner, responden merasa sangat puas akan keawetan masa pakai yang ditawarkan oleh sabun Lux karena dengan menggunakan sedikit akan memberikan busa yang melimpah sehingga cukup dalam melakukan pembersihan pada kulit.

Berdasarkan hasil perhitungan tabel yang diperoleh dari 34 pernyataan, rata-rata responden menjawab setuju dengan bobot 343-423, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada warga RW 06 di Kelurahan Ciganjur Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan.

Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|----------|---------|------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | Butir 1 | 0,722 | 0,374 | Valid |
| | Butir 2 | 0,580 | 0,374 | Valid |
| | Butir 3 | 0,646 | 0,374 | Valid |
| | Butir 4 | 0,567 | 0,374 | Valid |
| | Butir 5 | 0,384 | 0,374 | Valid |
| | Butir 6 | 0,460 | 0,374 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | Butir 7 | 0,574 | 0,374 | Valid |
| | Butir 8 | 0,553 | 0,374 | Valid |
| | Butir 9 | 0,512 | 0,374 | Valid |
| | Butir 10 | 0,476 | 0,374 | Valid |
| | Butir 11 | 0,517 | 0,374 | Valid |
| | Butir 12 | 0,537 | 0,374 | Valid |
| | Butir 13 | 0,419 | 0,374 | Valid |
| | Butir 14 | 0,451 | 0,374 | Valid |
| | Butir 15 | 0,437 | 0,374 | Valid |
| | Butir 16 | 0,514 | 0,374 | Valid |
| | Butir 17 | 0,485 | 0,374 | Valid |
| | Butir 18 | 0,539 | 0,374 | Valid |
| | Butir 19 | 0,440 | 0,374 | Valid |
| | Butir 20 | 0,516 | 0,374 | Valid |
| | Butir 21 | 0,548 | 0,374 | Valid |
| | Butir 22 | 0,499 | 0,374 | Valid |
| | Butir 23 | 0,497 | 0,374 | Valid |
| | Butir 24 | 0,508 | 0,374 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Butri 25 | 0,579 | 0,374 | Valid |
| | Butir 26 | 0,565 | 0,374 | Valid |
| | Butir 27 | 0,671 | 0,374 | Valid |
| | Butri 28 | 0,634 | 0,374 | Valid |
| | Butir 29 | 0,577 | 0,374 | Valid |
| | Butir 30 | 0,787 | 0,374 | Valid |
| | Butir 31 | 0,454 | 0,374 | Valid |
| | Butir 32 | 0,591 | 0,374 | Valid |
| | Butir 33 | 0,786 | 0,374 | Valid |
| | Butir 34 | 0,411 | 0,374 | Valid |

Terdapat hasil penelitian keseluruhan untuk uji coba sebanyak 30 responden, dengan nilai r tabel untuk taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N oleh karena itu $N=30$, maka derajat bebasnya adalah $N-2=30-2=28$. Nilai r tabel pada $df=28$ dan $\alpha=0,05$ adalah 0,374 (dilihat pada r tabel). Syarat penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel 0,374. Dari tabel tersebut terlihat bahwa 34 pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,374 sehingga semua pernyataan dapat dinyatakan valid. Untuk itu tidak ada butir pernyataan yang dikeluarkan dan pernyataan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | N of Items | Keterangan |
|--------------------------------|----------------|------------|-----------------|
| <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | 0,800 | 6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,877 | 18 | Sangat reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,878 | 10 | Sangat reliabel |

Tabel 10 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari keseluruhan variabel dalam penelitian. Standar suatu variabel dapat dilihat dari tabel III. 4. (Tabel Tingkat Reabilitas berdasarkan nilai Alpha). Hasil penelitian dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai reliabilitas berdasarkan nilai Alpha. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *celebrity endorser* hubungannya adalah reliabel sedangkan untuk variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian hubungannya adalah sangat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 11 Hasil Uji Normalitas
Tests of Normality

| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
|---------------------|---------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Statistic | Df | Sig. | Statistic | Df | Sig. |
| Celebrity_Endorser | ,084 | 100 | ,075 | ,983 | 100 | ,211 |
| Kualitas_Produk | ,080 | 100 | ,116 | ,984 | 100 | ,270 |
| Keputusan_Pembelian | ,079 | 100 | ,128 | ,983 | 100 | ,210 |

a. Lilliefors Significance Correction

Dari tabel 11 diatas dalam uji normalitas, peneliti menggunakan sig. di bagian *Kolmogorov-Smirnov^a* karena data yang diuji lebih besar dari 50 responden. Data dapat

dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig. dalam tabel *Kolmogorov-Smirnov^a* bernilai > 0,05. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena semua nilai sig. setiap variabel > 0,05.

Uji Heterokedatisitas

Dari scatter plot tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi

Uji Multikorelasi

**Tabel 12 Hasil Uji Multikorelasi
Coefficients^a**

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | | |
| Celebrity_Endorser | ,982 | 1,018 |
| Kualitas_Produk | ,982 | 1,018 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel 12 di atas yang diperoleh sebelumnya, dapat diketahui bahwa nilai VIF = 1,018 artinya nilai VIF ini lebih kecil daripada 10 ($1,018 < 10$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Linearitas

**Tabel 13 Hasil Uji Linearitas Variabel Celebrity Endorser
ANOVA Table**

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| (Combined) | 4,812 | 15 | ,321 | 1,767 | ,053 |
| Between Groups | 1,341 | 1 | 1,341 | 7,388 | ,008 |
| Deviation from Linearity | 3,471 | 14 | ,248 | 1,366 | ,188 |
| Within Groups | 15,248 | 84 | ,182 | | |
| Total | 20,060 | 99 | | | |

Dari tabel 13 Anova yang telah didapatkan, dapat diketahui signifikan dari adalah 0,188 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,188 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel keputusan pembelian (Y) dan *celebrity endorser* (X_1) adalah linear

**Tabel 14 Hasil Uji Linearitas Variabel Kualitas Produk
ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| (Combined) | | | 4,367 | 16 | ,273 | 1,443 | ,053 |
| Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk | Between Groups | Linearity | 3,202 | 1 | 3,202 | 16,934 | ,008 |
| | | Deviation from Linearity | 1,165 | 15 | ,078 | ,411 | ,188 |
| | Within Groups | Total | 15,693 | 83 | ,189 | | |
| | | | 20,060 | 99 | | | |

Dari tabel 14 Anova yang telah didapatkan, dapat diketahui signifikan dari *deviation from linearity* adalah 0,972 artinya, nilai ini lebih besar dari pada 0,05 ($0,972 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel keputusan pembelian (Y) dan kualitas produk (X_2) adalah linear.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

| Correlations | | Celebrity Endorser | Kualitas_Produk | Keputusan_Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------------------|-----------------|---------------------|
| Celebrity_Endorser | Pearson Correlation | 1 | ,103 | ,259** |
| | Sig. (2-tailed) | 100 | ,307 | ,009 |
| | N | ,103 | 100 | 100 |
| Kualitas_Produk | Pearson Correlation | ,307 | 1 | ,400** |
| | Sig. (2-tailed) | 100 | 100 | ,000 |
| | N | ,259** | ,400** | 100 |
| Keputusan_Pembelian | Pearson Correlation | ,009 | ,000 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 100 | 100 | 100 |
| | N | | | |

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Korelasi Celebrity Endorser (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 15 diatas terlihat angka korelasi sebesar 0,259 atau $r = 0,259$. Angka korelasi sebesar 0,259 yang berarti bahwa tingkat hubungan antar variabel *Celebrity Endorser* (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah rendah.

Pada tabel 15 diatas terlihat angka signifikansi hubungan antara variabel *Celebrity Endorser* (X₁) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,009 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

2. Korelasi Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 15 diatas terlihat angka korelasi sebesar 0,400 atau $r = 0,400$. Angka korelasi sebesar 0,400 yang berarti bahwa tingkat hubungan antar variabel Kualitas Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sedang.

Pada tabel 15 diatas terlihat angka signifikansi hubungan antara variabel Kualitas Produk (X₂) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 yang berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

**Tabel 16 Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Toleranc e | VIF |
| 1 | (Constant) | ,073 | ,784 | | ,093 | ,926 | |
| | Celebrity_Endorser | ,182 | ,080 | ,208 | 2,278 | ,025 | ,982 |
| | Kualitas_Produk | ,770 | ,186 | ,378 | 4,143 | ,000 | ,982 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel 16 diatas diperoleh nilai t-hitung dari setiap variabel independen dalam penelitian ini. Nilai t-hitung dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai t-tabel 1,9845.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X₁) memiliki nilai t-hitung 2,278 > nilai t-tabel 1,9845 dengan signifikansi 0,025 < 0,05. Hal ini berarti variabel *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai t-hitung 4,143 > nilai t-tabel 1,9845 dengan signifikansi 0,000

< 0,05. Hal ini berarti variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux.

Uji F (Simultan)

**Tabel 17 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 4,516 | 2 | 2,078 | 12,673 | ,000 ^b |
| 1 Residual | 15,904 | 97 | ,164 | | |
| Total | 20,060 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Celebrity_Endorser

Dari tabel 17 diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 12,673 dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai 3,09. Dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel, maka F-hitung $12,673 > F\text{-tabel } 3,09$. Hal ini berarti bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,455 | ,207 | ,191 | ,40492 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Celebrity_Endorser

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dalam kasus ini besar R^2 adalah $0,207 = 20,7\%$ artinya besar pengaruh variabel *Celebrity Endorser* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 20,7% dan besarnya variabel lainnya itu faktor harga, faktor tempat, faktor psikologi, faktor kebudayaan serta faktor citra merek yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 79,3%. Angka 79,3% diperoleh dari $(100\% - 20,7\%) = 79,3\%$.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa menggunakan program SPSS versi 21 dapat diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh dari hasil pengujian secara parsial atau masing-masing variabel adalah hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

Hasil penelitian ini disempurnakan oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kharis Mugiono dan Mudiantono (2012) dan Shanmugan Joghee dan Sajal Kabiraj (2013) yang mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* (kredibilitas selebriti dan daya tarik selebriti) berpengaruh positif dan signifikan. Serta bertentangan dengan hasil penelitian dari Sohail Majeed dan Sana Razzak (2011) yang mengatakan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorser* yang didalamnya terdapat tiga faktor yang antara lain daya tarik (kecantikan, ganteng serta lucu), dapat dipercaya dan *expertise* (adanya keahlian) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sabun Lux. Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel dan berdaya tarik. Penggunaan selebriti dalam iklan akan dapat memberikan emosi tersendiri kepada penonton yang melihat iklan tersebut.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ambarani Enka Putri, Apriatni E.P. dan Andi Wijayanto (2013) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memutuskan membeli produk yang menawarkan kualitas yang terbaik. Pengguna sabun Lux menilai kualitas produk dari sabun Lux sudah baik yang dapat dilihat dari kemasannya yang menarik, bentuk kemasannya yang inovatif, memiliki manfaat untuk kesehatan kulit serta memiliki variasi produk berdasarkan jenis kulit konsumen.

Besarnya pengaruh dari hasil pengujian secara simultan atau secara bersama-sama variabel adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independent (variabel bebas) dengan variabel dependent (variabel terikat). Pengujian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent yang terdiri dari variabel *celebrity endorser* dan variabel kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lux.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *celebrity endorser* dan variabel kualitas produk cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan untuk melakukan keputusan pembelian sabun Lux, perusahaan atau produsen sabun Lux harus mampu mengkombinasikan atau menggabungkan antara variabel *celebrity endorser* dan variabel kualitas produk menjadi sebuah strategi yang sangat ampuh dalam menarik minat konsumen untuk bisa meningkatkan suatu pembelian.

KESIMPULAN

Setelah melakukan serangkaian penelitian dan pengujian hipotesis pada Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial variabel *Celebrity Endorser* dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux, sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux.
2. Pengujian secara simultan variabel *Celebrity Endorser* dan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux.
3. Berdasarkan nilai determinasi *R square* yang diperoleh sebesar 20,7% memberikan arti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan variabel kualitas produk sedangkan 79,3% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga, faktor psikologis, faktor budaya, faktor tempat serta faktor citra merek diluar dari penelitian ini.

Saran

1. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh variabel *celebrity endorser* sangat lemah, untuk itu PT. Unilever Indonesia seharusnya lebih selektif dalam memilih *celebrity endorse*nya. Kontraklah selebriti yang memang benar-benar mempunyai banyak penggemar ataupun memilih selebriti yang memang sesuai untuk dapat mewakili produk yang diiklankan. Sebaiknya juga PT. Unilever Indonesia dalam memilih selebriti harus lebih memperhatikan mengenai pemberitaan buruk yang pernah terjadi didalam kehidupan calon *celebrity endorser* tersebut.
2. Dalam upaya peningkatan penjualan sebaiknya PT. Unilever Indonesia juga harus memperhatikan konsep iklan sabun Lux. Konsep iklan haruslah dibuat lebih menarik mungkin dan lebih kreatif. Dari data responden, dapat diketahui pengguna sabun Lux yang dominan berumur sekitar 16-20 tahun, untuk itu buatlah konsep iklan yang dapat diterima oleh konsumen yang berumur 16-20 tahun dengan konsep iklan yang lebih *girlie* ataupun *teenlicious*
3. Dalam kualitas produk dari sabun Lux, sebaiknya PT. Unilever Indonesia lebih diperhatikan lagi penggunaan unsur kesehatan (*hygienis*) dari sabun Lux itu sendiri. Jadi sabun Lux bukan hanya bermanfaat untuk menjaga kelembutan kulit konsumennya melainkan juga bermanfaat membuat kulit konsumen lebih sehat dengan unsur sabun yang lebih *hygienis*.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, Handi. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxicom.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Majeed, Sohailand Razzak, Sana. (2011). The Impact of Television Advertisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumer Purchase Decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (12): 3044-3051.
- Marsnewsletter. *Consumer Good*. diakses 8 Mei 2014.
- <http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/08/10/tiga-produk-unilever-dominasi-market-share-sabun-cair/>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mugiono, Kharis dan Mudiantono. (2012). Analisis Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Sabun Mandi Padat Lifebouy Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2, hal 366-374*.
- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laks Bang PRESSindo.
- Putri, Ambarani Enka, P Apriatni E dan Wijayanto, Andi. (2013). Pengaruh Perluasan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Dove Di Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politichal 1-6*.
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leondan Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku Konsumen*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Shanmugan, Joghee and Sajal Kabiraj. (2013). Innovation in Product Promotions: A Case of Intended Use of Characters in the Chinese Market. *European Journal of Business and Management Vol 5, No 1 ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online)*.

- Shofyani. Analisis Produk Lux Beauty dan Lifebouy. Diakses 26 Mei 2014.
<http://shofyani.blogspot.com/2010/06/analisis-produk-lux-beauty-dan-lifebuoy.html>
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia. Sunyoto, Danang. (2013).
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2009). *Pemasaran Strategik: Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Unilever, Indonesia. Tentang Kami Diakses 26 Mei 2014.
<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/>
- Warnaningtyas, Hartirini dan Meyga, Ike Puspa. (2012). Pengaruh FAKTOR Penggunaan Faktor Celebrity Endorser (Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian) Pada Iklan Shampo Sunsilk Terhadap Pembentukan Brand Image. *Ekomaks Vol 1 Nomor*