

## Pengaruh *Celebrity Endorcer* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung

Diah Widiawati<sup>1</sup>, Syarif Hidayatullah<sup>2</sup>, Stella Alvianna<sup>3)\*</sup>

<sup>12</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang, Jawa Timur Indonesia

<sup>3\*</sup> Program Diploma Kepariwisataaan, Universitas Merdeka Malang, Jawa Timur, Indonesia

\*stellaalvianna03@gmail.com

### Info Artikel

#### Riwayat Artikel

Diterima: 22-10-2021

Disetujui: 30-11-2021

#### Kata Kunci

Celebrity Endorcer

Kualitas Produk;

Keputusan Pembelian;

Smartphone;

#### ✉ Corresponding Author

Email

Stellaalvianna03@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity endorcer* dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna smartphone merek Samsung atau yang pernah menggunakan, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teori Hair dimana jumlah pertanyaan dalam kuisisioner minimal dikali 5 atau 10 dalam, ada 36 pertanyaan dikali 5 menjadi 180 responden. peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer. data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh langsung dari responden yang diperoleh melalui metode penyebaran kuisisioner secara online dengan menggunakan aplikasi Formapss dan menyebarkan link kuisisioner tersebut melalui media sosial kepada responden yang dituju. Alat analisa yang digunakan yaitu Analisa Regresi Berganda dengan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,263, ( $F$ ) = 0,000 dan ( $t$ ) = 0,016 untuk variabel X1 dan ( $t$ ) = 0,000 yang artinya 1) *Celebrity endorcer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi diindustry smartphone di seluruh Negara saat ini tak terkecuali di Indonesia yang tengah berkembang pesat sehingga menciptakan persaingan yang ketat antar perusahaan untuk itu perusahaan diminta untuk lebih cermat dalam melihat peluang dan menentukan strategi pasar yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Seperti saat ini perusahaan di industry telekomunikasi saling bersaing menciptakan dan menawarkan produk telepon seluler atau yang lebih dikenal smartphone saat ini.

Samsung saat ini menjadi salah satu perusahaan yang sedang bersaing ketat dengan perusahaan smartphone lain dalam menawarkan produk smartphone mereka kepada masyarakat, Samsung merupakan produsen smartphone terbesar didunia saat ini ditambah lagi semenjak mereka mengendorse salah satu bintang girl group kpop yang terkenal penjualan smartphone Samsung meningkat akan tetapi pada tahun 2018-2019 penjualan smartphone Samsung mengalami penurunan karena diakibatkan banyak persaingan perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk smartphone dengan kualitas baik hal ini tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian terhadap suatu produk, konsumen tentu lebih spesifik dalam memilih produk yang dapat memenuhi standard kebutuhan konsumen itu yang akan menjadi pilihan konsumen, Samsung diharapkan dapat

mengatasi masalah penurunan tersebut dengan lebih mengamati dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat ini strategi promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan cara menggunakan jasa endorse para artis atau celebrity agar pangsa pasar menjadi tepat sasaran, penggunaan jasa endorse celebrity memiliki dampak baik dan juga buruk dimana ketika artis atau celebrity yang diendorse mengalami masalah makaimage produk yang diiklankan juga akan menjadi buruk, namun sebaliknya jika artis atau celebrity tersebut tengah naik daun maka akan berdampak baik pada produk yang diiklankan. Tak hanya pengaruh endorse selebriti, kualitas dari produk yang ditawarkan juga berpengaruh terhadap konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Celebrity endorcer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Keputusan Pembelian (Y)* Kotler (2005) menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

*Pengertian Celebrity Endorse* Shimp (2003:455) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Till & Shimp, 1998). *Celebrity Endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Spry et al., 2011). Selain itu, (Kotler, 2017) menjelaskan bahwa *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

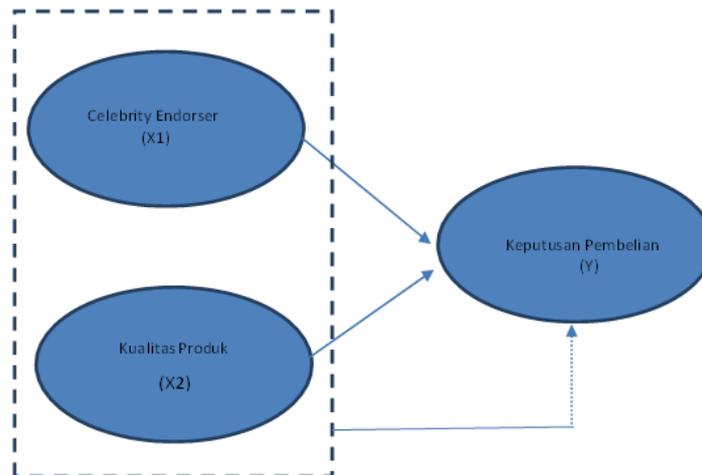
*Pengertian Kualitas Produk* Perusahaan industri maupun jasa berlomba dalam memasarkan produk mereka. Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen baik jasa maupun industri, produk yang baik harus memiliki keunggulan dibandingkan dari produk-produk yang ada dipasaran, baik dari kualitas, rasa, isian garansi agar produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterima dan diminati konsumen (Syarif Hidayatullah, Setiyorini, Irary Windhyastiti, 2020) Menurut (Shartykarini et al., 2016), produk juga merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### *Penelitian Terdahulu*

Hasil penelitian Andriana Dwi Hestyani, Sri Rahayu Tri Astuti (2017), *Celebrity endorcer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masker wajah Mustika Ratu Penelitian yang dilakukan oleh Iwan Widodo (2012) menunjukkan *Celebrity endorcer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor merek Honda vario. Hasil penelitian Retry Nanda Tiara Dewi (2019) menunjukkan bahwa *Celebrity endorcer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Giardo Permadi Putra Zainul Arifin Sunarti (2017) Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pembelian paket data kampus Universitas Brawijaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Retry Nanda Tiara Dewi (2019) Hasil dari Penelitian Menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone melalui minat beli sebagai variabel intervening..

Hasil Penelitian Novianti, Tita Ajeng (2020) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Pixy sedangkan secara parsial *Celebrity endorcer* tidak memiliki pengaruh signifikan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan.

### Kerangka Konseptual Penelitian



1. Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel *Celebrity endorcer* terhadap keputusan pembelian
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara *Celebrity endorcer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Kualitas produk lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

### METODE

Jenis Penelitian ini adalah Explanatory, lokasi penelitian ada di Kota Malang, Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah menggunakan Smartphone merek Samsung, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Metode purposive sumpling ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya orang yang memilikinya atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Hadi, 2000), Peneliti menentukan Sampel yang dituju yaitu konsumen pengguna smartphone samsung atau yang pernah menggunakannya. Menurut (Hair, Jr, 2015) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10 : 1 dalam penelitian ini terdapat 36 pertanyaan, maka minimal ukuran sampel *Celebrity Endorser (X1)* Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y)

yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah  $36 \times 5 = 180$  sampel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh langsung dari responden yang diperoleh melalui metode penyebaran kuisioner secara online dengan menggunakan aplikasi Formapss dan menyebarkan link kuisioner tersebut melalui media sosial kepada responden yang dituju.

Table 1  
Defenisi Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Item
Celebrity Endorcer ( X1 )	<i>Celebrity Endorser</i> adalah pendukung iklan atau biasa dikenal sebagaibintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan	1. Acctraction 2. Vasibility 3. Credibility 4. Power	14 Pernyataan
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya	1. Daya tahan 2.Kesesuaian Terhadap spesifik 3.Fitur 4.Reabilitas 5.Eстетika	10 Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.	1.Pengenalan Masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Keputusan Pembelian	12 Pernyataan

Sumber : Berbagai artikel, diolah (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Table 2 dibawah ini, dapat dilihat besarnya koefesian determinasi( R Square ) = 0,263, yang artinya variabel *Celebrity endorcer* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Merek Samsung sebesar 26,3 % ,sedangkan sisanya 73,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,misalnya Brand image,Harga,trend budaya dan juga ketersediaan produk dipasar yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian,Hasil uji F pada table 3,menunjukkan hasil bahwa variabel *Celebrity endorcer* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung (Sig F = 0,000 ), Sedangkan hasil uji tmenunjukkan hasil : 1 ) variabel *Celebrity endorcer* ( X1 ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung ( sig t = 0,016 ) berarti Hipotesis pertama dapat diterima ,2 ) Variabel Kualitas produksi ( X2 ) Mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung ( sig t = 0,000 ) berarti hipotesis ke dua dapat diterima.

Tabel 2  
Hasil Analisis Statistik Koefesien Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
<i>Celebrity endorcer</i> , (X1)	0.136	0.056	0.167	2.442	0.016
Kualitas Produk (X2)	0.397	0.064	0.428	6.192	0.000
Dependent Variabel	Keputusan Pembelian (Y)				
R	0.512 <sup>a</sup>				
R <sub>2</sub>	0.263				
R <sup>2</sup> Adjusted	0.254				
F hitung	31.516				
Probability	0.000				
Line Equation	$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$				
Result	$Y = 21,494 + 0,9136X_1 + 0,397X_2 + e$				

Sumber : Data Primer, olahan SPSS, (2021)

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Celebrity endorcer* terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel *Celebrity endorcer* ( X1 ) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bramantya & Jatra, 2016) , yang menunjukkan bahwa *Celebrity endorcer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu, Hal ini membuktikan bahwa *Celebrity endorcer* yang tepat yang memenuhi beberapa faktor Seperti Kepopulerannya atau ketenarannya, Atraction, Kredibilitas serta daya tarik mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian,
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel Kualitas Produk ( X2 ) mempunyai pengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (M. Syarif, 2018) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Paket data, Pembelian Smartphone Retry (Irawan & Japarianto, 2013) Berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Sneakers Merek Converse. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang memenuhi criteria dalam daya tahan produk, fitur, reabilitas dan kesesuaian terhadap spesifik produk dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan pembelian.
3. Pengaruh *Celebrity endorcer* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Variabel *Celebrity endorcer* (X1) Dan Variabel Kualitas Produk (X2) hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa Variabel *Celebrity endorcer* (X1) Dan Variabel Kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismayanti & Santika, 2017) yang dimana hasil tersebut sama-sama

menunjukkan secara simultan variabel *Celebrity endorcer* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Variabel yang dominan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis atau peneliti menunjukkan bahwa Variabel Kualitas produk lebih berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu terdahulu yang dilakukan oleh (Spry et al., 2011) yang dimana menunjukkan variabel kualitas produk lebih berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian kedua variabel independen tersebut diatas, masyarakat yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan smartphone merek Samsung mengambil keputusan untuk membeli smartphone Samsung karena kualitas produk yang bagus serta ditambah lagi adanya ketertarikan dengan *Celebrity endorcer* dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan keputusan yang tepat dengan mempromosikan produk mereka menggunakan jasa *Celebrity endorcer* sebagai daya tarik ditambah lagi dengan kualitas produk yang bagus.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil Analisis data yang disimpulkan : 1) *Celebrity endorcer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung, 3) Variabel *Celebrity endorcer* dan Kualitas Produk Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone merek Samsung, 4) Variabel Kualitas Produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Dalam pengembangan suatu produk perlu dilakukan secara berkesinambungan dan terus menerus konsumen akan menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan dan omzet penjualan akan meningkat (Syarif Hidayatulloh, 2018), selain itu pemanfaatan media sosial perlu terus dilakukan seperti media Instagram (Amelia & Hidayatullah, 2020) dan (I. Rachmawati et al., 2019) (H. at all Syarif, 2020). Perusahaan juga perlu membuat apresiasi bagi pelanggan atau konsumen dengan memberikan potongan harga atau lainnya sehingga loyalitas konsumen dapat ditingkatkan (Sandrio et al., 2020) (I. K. Rachmawati et al., 2020).

### DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Hidayatullah, S. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 958–966.
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Hadi, S. (2000). Metodologi Riset. *Repository USU*.
- Hair, Jr, J. F. (2015). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9781315704562>
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Rachmawati, I., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2019). *Dunia Online Shop* (p. 100). Penebar Media Pustaka.
- Rachmawati, I. K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., & Wulan, M. (2020). The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 774–778.
- Sandrio, L., Hidayatullah, S., Supriadi, B., & Patalo, R. G. (2020). *Effect Of Tourism Satisfaction As A Mediator Variable Of Images Of Destination And Facilities To Loyalties On Millenial Generation To Visit Bromo Tengger Semeru*. 9(05), 183–187.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru). *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Syarif, H. at all. (2020). *ALAM WEBSITE, sejarah, jenis, manfaat, kejahatan dan solusi pada alam website* (1st ed.). Uwais Inspirasi Indonesia.
- Syarif Hidayatullah, Setiyorini, Irany Windhyastiti, I. K. R. (2020). Peran Aksesibilitas , Konektifitas , Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Angkutan Umum Melalui Kepuasan Penumpang Sebagai Variabel Mediator. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF-4)*, 2261–2274.
- Syarif Hidayatulloh, D. (2018). Eksistensi Transportasi Online ( Go Food ) Terhadap Omzet Bisnis. *Seminar Nasional Sistem Informasi , Fakultas Teknologi IInformatI*, 1423–1429.
- Syarif, M. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LULUR MADU IBU SORAYA. *Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i1.5395>
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>