

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSES*, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB

Fitaloka¹, Ratna Ekasari², Donny Arif³

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen Universitas Maarif hasyim Latif
Jl. Ngelom Megare, Taman Sidoarjo 61257

e-mail: fitaloka@gmail.com, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id,
doni_arif@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Bisnis merupakan salah satu pilar ekonomi dalam kehidupan saat ini. Fenomena saat ini yang menarik di kalangan perempuan adalah hijab. Toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo adalah salah satu toko jilbab muslim yang memperhatikan kesesuaian antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *celebrity endorses* mempunyai nilai t 2,740 > t tabel, nilai t persepsi harga 2,592 > t tabel, nilai t promosi 4,338 > t tabel, ketiga variabel ini menunjukkan bahwa masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab, sedangkan nilai t kualitas produk 1,223 < t tabel, ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo.

Kata Kunci: *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Business is one of the economic pillars in today's life. The current phenomenon that is attractive among women is the hijab. Store Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo is one of the Muslim hijab shops that pay attention to conformity between product quality and price offered to consumers.

*Based on the results of this study variable *celebrity endorses* has a t value of 2.740 > t table, t value of price perception 2.592 > t table, t value promotion 4,338 > t table, these three variables indicate that each each has a significant influence on purchasing decisions headscarves, while the value of t product quality is 1,223 < t table, this shows that the product quality variable does not have a positive influence significant effect on the purchase of headscarves at the Kinara Jilbab Taman-shop Sidoarjo.*

Keywords: *Celebrity Endorses*, Price Perception, Promotion, Product Quality, Buying decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Banyaknya pelaku bisnis yang berlomba-lomba mendapatkan pembeli, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk mendapatkan pembeli

yaitu dengan menggunakan jasa *celebrity endorses*. *Celebrity endorses* adalah orang yang mengiklankan produk yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Di samping *celebrity endorses*, tinjauan terhadap persepsi harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan mengakibatkan naiknya tingkat

permintaan terhadap produk. Semakin tinggi harga produk, maka permintaan suatu produk akan semakin menurun.

Begitu sebaliknya, semakin rendah harga produk, maka permintaan suatu produk akan semakin meningkat. Menetapkan harga memang perlu berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk. Dalam mengkomunikasikan produk dan harga produk kepada pembeli, kegiatan promosi juga merupakan hal yang penting.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan keistimewaan produk dan membujuk pembeli untuk membeli, yaitu dengan menggabungkan celebrity endorses untuk mempengaruhi keputusan pembelian, memberikan potongan harga untuk beberapa pembelian, ataupun gratis biaya kirim. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah, saat ini para pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif untuk selalu meningkatkan produk yang di jual dalam segi kualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli untuk membeli suatu produk.

Kualitas ditentukan oleh daya tahan, kenyamanan, serta wujud luar (warna, bentuk, corak), upaya yang dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mempertahankan bisnisnya adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti menggunakan jasa

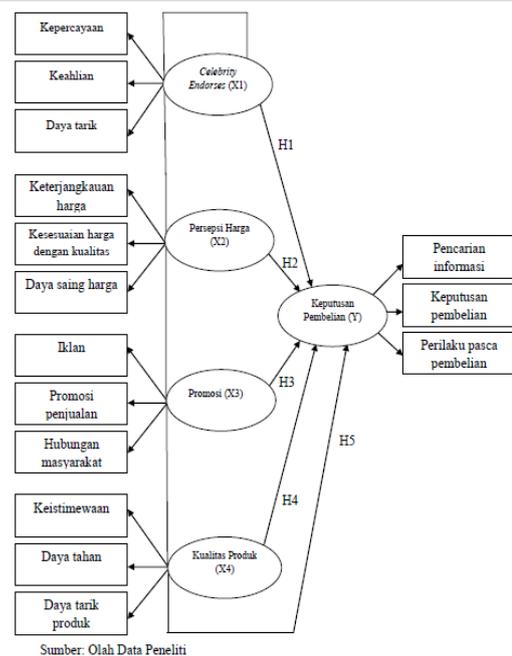
celebrity endorses, persepsi harga, melakukan promosi, dan pengembangan kualitas produk. Proses pengambilan keputusan sebelum membeli produk, pembeli harus melakukan evaluasi untuk pemilihan produk tersebut.

Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan mengacu pada tindakan keyakinan dan percaya diri untuk memenuhi kebutuhan di karenakan banyak alternatif pilihan yang dapat dipertimbangkan pembeli.

Berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar masyarakat di Kecamatan Taman-Sidoarjo dari segi berjilbab telah banyak mengikuti trend hijab masa kini seperti yang digunakan celebrity endorses. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh celebrity endorses, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jilbab di toko kinar jilbab yang berada di Kecamatan Taman-Sidoarjo. Untuk itu peneliti tertarik untuk memilih judul "Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab

KERANGKA KONSEP

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, dalam penelitian ini dapat di gambarkan kerangka pada konseptual sebagai berikut:



HIPOTESIS

H₁: Diduga *celebrity endorses* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

H₂ : Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

H₃ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

H₄ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

H₅ : Diduga *celebrity endorses*, harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

METODE PENELITIAN

Objek dan Ruang Lingkup Penelitian
Objek penelitian ini adalah produk jilbab yang di jual di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo yang mempunyai beragam jenis, bentuk, warna, serta corak.

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran yang berfokus pada *celebrity endorses*, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel independen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di toko Kinara Jilbab Kecamatan Taman-Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorses*, persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

POPULASI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo.

SAMPEL

Definisi lain sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi, sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel menurut Lemeshow (1990) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Za/2^2}{e}$$

Keterangan:

n : Sampel

Za/2 : Nilai standart luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan 95%

e : Tingkat kesalahan menggunakan maksimum 20% Maka besarnya sampel yang diperoleh adalah:

$$= \frac{1.96}{0,20}$$

$$= 96,04$$

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo, dapat digunakan sebagai sampel. Apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo, yang berjumlah 96 orang sebagai responden.

LOKASI PENELITIAN

Dalam penulisan skripsi ini penulis, melakukan penelitian di bidang

pemasaran produk jilbab di toko Kinara Jilbab dan *accecories*, yang berlokasi di Jl. Raya Bringin Kulon, Bringinbendo, Taman, Sidoarjo.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisa kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis yang bersifat kuantitatif atau menggunakan model-model seperti matematika (Sugiyono, 2005:11).

HASIL PENELITIAN

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut ini:

Dari hasil tersebut persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,295 + 0,291X_1 + 0,253X_2 + 0,367X_3 + 0,126X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab
α	: Konstanta
b1, b2, b3, b4	: Koefisien regresi
X ₁	: <i>Celebrity endorses</i>
X ₂	: Persepsi Harga
X ₃	: Promosi
X ₄	: Kualitas Produk
e	: Standart Error

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji T tersebut, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut ini:

1. Pengaruh *Celebrity Endorses* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian terhadap hipotesis 1 yaitu, "Diduga *celebrity endorses* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab". Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui, adanya pengaruh positif antara variabel *celebrity endorses* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 2,740 dan signifikan 0,007 berarti

nilai ini < 0,05. Maka Ha diterima, sehingga variabel *celebrity endorses* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian terhadap hipotesis 2 yaitu, "Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab". Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui, adanya pengaruh positif antara variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 2,592 dan signifikan 0,011 berarti nilai ini < 0,05. Maka Ha diterima, sehingga variabel persepsi harga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian terhadap hipotesis 3 yaitu, "Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab". Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui, adanya pengaruh positif antara variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 4,338 dan signifikan 0,000 berarti nilai ini < 0,05. Maka Ha diterima, sehingga variabel promosi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian terhadap hipotesis 4 yaitu, "Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab. Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui, adanya pengaruh negatif antara variabel kualitas produk (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai t sebesar 1,223 dan signifikan 0,225 berarti nilai ini > 0,05. Maka Ha ditolak, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

PEMBAHASAN

Dari hasil statistik membuktikan bahwa *celebrity endorses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil uji T hitung

sebesar 2,740 dan sig. $0,007 < \alpha = 0,05$. Adanya angka positif dan signifikan ini dapat diartikan semakin tingginya *celebrity endorses* yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk jilbab di toko Kinara Jilbab.

Dari hasil statistik membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil uji T hitung sebesar 2,592 dan sig. $0,011 < \alpha = 0,05$. Adanya angka positif dan signifikan ini dapat diartikan semakin tingginya persepsi harga yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk jilbab di toko Kinara Jilbab.

Dari hasil statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil uji T hitung sebesar 4,338 dan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Adanya angka positif dan signifikan ini dapat diartikan semakin tingginya promosi yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk jilbab di toko Kinara Jilbab.

Dari hasil statistik membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil uji T hitung sebesar 1,223 dan sig. $0,000 > \alpha = 0,05$. Adanya angka negatif dan tidak signifikan ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk jilbab di toko Kinara Jilbab.

KESIMPULAN

1. *Celebrity Endorses* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo. Artinya semakin terkenal orang yang menjadi bintang iklan, maka konsumen akan lebih tertarik dengan keputusan pembelian jilbab. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, variabel *celebrity endorses* memiliki

nilai rata-rata tertinggi yang terdapat pada indikator memilih jilbab di toko Kinara Jilbab, karena daya tarik *celebrity endorses* dalam iklan yang di pamerkan.

2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab Taman-Sidoarjo, artinya harga dapat dipersepsikan berbeda oleh orang yang berbeda. Mungkin sebagian orang mengatakan harga yang itu terlalu tinggi, tidak sesuai dengan *budget*, dan sebagian orang lagi berpendapat harga yang itu rendah sesuai dengan *budget*, itu semua karena perbedaan kelas ekonomi di masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, variabel persepsi harga
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab, artinya semakin tingginya promosi yang diberikan, maka semakin berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian produk jilbab di toko Kinara Jilbab. Sebaliknya, jika semakin rendah promosi jilbab, maka semakin rendah pula keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab. Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, variabel promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi yang terdapat pada indikator promosi penjualan.
4. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab, artinya kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab di toko Kinara Jilbab.

SARAN

1. Pada faktor *celebrity endorses*, responden kurang tertarik pada pernyataan dari indikator kepercayaan, bahwa karakter pada

iklan reklame kurang memiliki kepercayaan pada produk jilbab yang dikenakan. Oleh karena itu, sebaiknya Kinara Jilbab mencari bintang iklan yang lebih sesuai lagi sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk jilbabnya.

2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, berdasarkan dari indikator daya saing harga, sebaiknya harga yang diberikan oleh toko Kinara Jilbab harus dibandingkan terlebih dahulu dengan harga di pasaran.
3. Pada faktor promosi, responden kurang tertarik pada pernyataan dari indikator iklan bahwa iklan yang diperlihatkan kurang menarik. Oleh karena itu, sebaiknya toko Kinara Jilbab memberikan tampilan iklan yang menarik agar lebih banyak mendapat perhatian konsumen, dan untuk meningkatkan promosi, toko Kinara Jilbab harus mampu mengenalkan produknya kepada konsumen lebih luas dengan melalui pameran atau expo. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk jilbabnya.

Pada faktor kualitas produk, berdasarkan hasil uji, variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, sebaiknya Kinara Jilbab meningkatkan kualitas corak, warna, maupun desain pada produk jilbabnya. Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DATAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 1984. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.

Belch, G. E., & Belch, M. A. 2004. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.

Bhuono Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Mmemilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

George, R Terry. 1999. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan ke 4. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gordon, B Davis. 1987. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen: Pengantar Seri Manajemen*. Surabaya: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Hani, Handoko. 2003. *Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*. Edisi ke 2. Yogyakarta: BPFE UGM.

Hasibuan, Malayu. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Heizer, Jay & Render Barry. 1998. *Manajemen Operasi: Manajemen*

Keberlangsungan dan Rantai Pasokan. Jakarta: Salemba empat.

Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

James, F Angel, Roger. 1995. *Perilaku Konsumen jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong.
2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*.
Edisi ke 9. Indeks: Jakarta.