

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MERK RELOAS VICTORY  
(Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Tangerang)**

Oleh :

**Abdul Rauf<sup>1</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Tangerang*

**Kusdianto<sup>2</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Tangerang*

**Lara Puji Gustiani<sup>3</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Tangerang*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Celebrity Endorser* Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *Sampling Purposive* dan memperoleh responden sebanyak 96 orang. Variable dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian, variable independennya *celebrity endorser* dan kualitas produk. Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda dengan versi SPSS 23. Hasil penelitian ini Secara parsial terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 6,930 > t_{tabel} 1,985$  untuk variable *celebrity endorser* dan nilai  $t_{hitung} 19,403 > t_{tabel} 1,985$  untuk variable kualitas produk. Secara simultan terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai  $f_{hitung} 229,921 > f_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji koefisien korelasi (R) berganda adalah sebesar 0,912 yang artinya besarnya pengaruh variable *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 83,2%, sedangkan sisanya sebanyak 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya  $Y = 0,435 + 0,180 X_1 + 0,798 X_2 + e$

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This research aims to find out the Influence of Celebrity Endorser Product Quality On The Decision to Purchase Reloas Victory Brand Bag Products. This research uses a quantitative research approach. The sampling method used Purposive Sampling and obtained 96 respondents. Variable dependencies of this research are purchasing decisions, variable independent celebrity endorsers and product quality. The analisis method used is a multiple linear regression model with spss version 23. The results of this study partially have an influence between celebrity endorsers on purchasing decisions, and the quality of products in purchasing decisions. Evidenced by the t count value of  $6,930 > t_{table} 1,985$  for variable celebrity endorser and t count value of  $19,403 > t_{table} 1,985$  for product quality variables. Simultaneously there is an influence between celebrity endorser and the quality of teaadap products purchasing decisions. Evidenced by the value of f count  $229,921 > f_{table} 3,09$  with signification rate 5%. The correlation coefficient (R) test result was 0,912 which means the effect of variable celebrity endorser ( $X_1$ ) and Product Quality ( $X_2$ ) on purchasing*

decisions ( $Y$ ) was 83,2%, while the remaining 16.8 were influenced by other variables not studied in this study. Based on the results of multiple linear regression analysis obtained the regression equation  $Y = 0,435 + 0,180 X_1 + 0,798 X_2 + e$

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

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan media sosial yang semakin pesat tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, di negara berkembang seperti tanah air kita ini, Indonesia saja banyak sekali user atau pengguna sosial media dan perkembangan yang pesat ini bisa menjadi pengganti peran media massa atau konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi. Selain untuk membagi informasi, media sosial maupun internet juga dapat dijadikan sebagai suatu kegiatan bisnis, seperti membuka toko online dan lain sebagainya. Menurut Taprial dan Kanwar (2012) Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain. Media sosial juga merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan koneksinya menjadi lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh masyarakat khususnya dibagian pemasaran dalam sebuah usaha atau perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Oleh sebab itu penggunaan media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk memposting foto atau video singkat agar dilihat oleh banyak orang saja tetapi juga beralih fungsi menjadi ladang bisnis untuk beberapa orang melakukan transaksi penjualan dan pembelian di toko online. Hal ini juga menyebabkan seorang perempuan bernama Revi Rosiana Sari menjadikan fenomena ini sebagai ladang bisnis dan menciptakan tas lokal dengan merk Reloas Victory. Banyaknya merk tas saat ini membuat tas lokal dengan merk Reloas Victory harus bersaing ketat dengan merk yang sudah ada dan dikenal

banyak orang. Tas merupakan salah satu *fashion item* yang saat ini menjadi kebutuhan yang hampir dimiliki semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua. Selain digunakan sebagai wadah untuk membawa barang yang dibutuhkan, tas juga bisa meningkatkan kepercayaan diri pemakainya. Untuk meraih pangsa pasar pihak Reloas Victory memberikan yang terbaik mulai dari kualitas, harga, promosi dan pelayanan, termasuk menggunakan jasa promosi yang tren saat ini yaitu dengan *Celebrity Endorser* sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang diinginkan kepada konsumen. *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan selebriti yang disukai dan dihormati oleh khalayak dan diharapkan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp, 2003:460). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser (Hapsari, 2008). Banyaknya aplikasi di smartphone dianggap cukup membantu masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi salah satunya ialah berbelanja online melalui Media Sosial seperti Instagram. Karena dianggap lebih menghemat waktu dan tenaga, belanja online menjadi alasan yang disukai oleh masyarakat. Dalam menjalankan suatu usaha, pemilik harus menciptakan produk dengan kualitas yang sangat baik sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini dilakukan agar suatu usaha atau perusahaan mampu bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama dari segi kualitas produk. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila mereka puas dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Menurut Kotler dan

Amstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Setelah iklan yang disampaikan oleh selebriti membuat konsumen tertarik akan produk tersebut maka konsumen akan mencari tahu seperti apa produk yang dimaksud. Biasanya yang terlintas dipikiran konsumen adalah apakah produknya dijual dengan harga mahal atau murah, apakah kualitas produk baik atau buruk dan sesuai atau tidaknya dengan harga yang ditawarkan. Kriyantono (2008) Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Setelah iklan dapat mempengaruhi konsumen maka konsumen akan mencari tahu kualitas produk yang tersebut. Hal ini yang menyebabkan konsumen mendapatkan info lebih detail mengenai produk dan biasanya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses untuk menyeleksi diantara dua pilihan atau lebih agar mendapat solusi yang tepat untuk melakukan pembelian. Maka dari itu pemilik bisnis tas dengan merk Reloas Victory menciptakan tas dengan harga yang relative murah namun memiliki kualitas yang sangat baik. Saat ini Reloas juga sedang mengembangkan fashion item baru yang diluncurkan pada akhir Maret 2020 yaitu dompet kartu atau *cardholder* dan sandal yang diluncurkan pada awal April 2020. Pemilik mengatakan bahwa mereka hanya beberapa kali memakai jasa Celebrity Endorser sebagai sarana untuk mempromosikan produk, mereka lebih

sering menggunakan media iklan *sponsored* yang ada pada social media Instagram dan facebook. Perbandingan iklan produk adalah 10% iklan *endorse* dan 90% iklan *sponsored*. Dengan strategi yang demikian maka tidak heran bila ada pesaing merk local yang juga menjual tas dengan harga murah namun memiliki kualitas yang sangat baik, salah satunya seperti merk Adorable yang memiliki akun Instagram dengan nama @adorableprojects. Jika dibandingkan dengan merk Adorable, merk Reloas memiliki model yang lebih sederhana.

Hal tersebutlah yang menjadi penyebab harga penjualan yang sedikit berbeda, namun memiliki pangsa pasar yang sama akan tetapi masih banyak konsumen yang belum tertarik untuk menggunakan produk local dan lebih memilih produk yang sudah terkenal. Saat ini Reloas Victory hanya memiliki satu toko offline yang beralamatkan di JL. Kayumanis VII No. 78A Matraman, Jakarta, Indonesia.

Selain itu pada penelitian ini juga ingin diketahui apakah penggunaan *celebrity endorser* dan kualitas produk sebagai salah satu strategi Reloas Victory dalam mengiklankan produknya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau keputusan pembeliannya didasarkan atas kekagumannya pada seorang selebriti dan melihat kualitas produk tersebut tanpa mempertimbangkan manfaat yang didapat jika membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Tangerang)".

#### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas pada Merk Reloas Victory?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas pada Merk Reloas Victory?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas pada Merk Reloas Victory?

## TUJUAN

Tujuan dalam pembahasan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk tas pada Merk Reloas Victory
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tas pada Merk Reloas Victory
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk tas pada Merk Reloas Victory

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Celebrity Endorser*

Menurut (Royan, 2004) *Celebrity endorser* adalah Seorang memiliki kepopuleran, daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai product endorser harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

## Kualitas Produk

Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang mereka beli dan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Rauf dan Yuliyzar (2016:1) yaitu, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

## Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2018:96) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonommi keuangan, teknologi, politik budaya, produk, harga lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk menggeolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

## Hipotesis Penelitian

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tas Merk Reloas Victory.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tas Merk Reloas Victory.

2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tas Merk Reloas Victory.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) Tas Merk Reloas Victory.

3. Pengaruh *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tas Merk Reloas Victory.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Tas Merk Reloas Victory.

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penulis mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif, karena penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka

sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram (2008: 149) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif).

## Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shop* di Kota Tangerang yang melakukan pembelian produk pada akun Instagram @reloastory. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2020 sampai Agustus 2020.

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi terdiri dari dua yaitu yang diketahui dan tidak diketahui, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Tangerang. Pada penelitian ini jumlah populasi *tidak diketahui* karena tidak ada data pasti jumlah pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory pada konsumen di Kota Tangerang.

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive*.

Menurut Sugiyono (2015: 84) mendefinisikan *Nonprobability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi: *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh dan snowball*.

Menurut Sugiyono (2015: 156) *Sampling Purposive* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi pertimbangan adalah konsumen yang pernah membeli tas Merk Reloas Victory satu tahun terakhir pada toko online @reloastory. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow (Lemeshow, et al. 1997, 2), yaitu:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96%

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = alpha (0,1) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan di ambil adalah

$$n = \frac{z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

### Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:2) metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Menurut Edi Riadi (2014:29) data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer

dapat diperoleh melalui beberapa cara sebagai berikut:

1. Interview (wawancara), teknik pengumpulan data ini merupakan pertemuan dua orang yang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi.
2. Kuesioner (angket) teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.
3. Observasi (pengamatan) teknik pengumpulan data ini mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain. Menurut Sugiyono (2016:145) mengemukakan bahwa, observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner, kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam lain.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner dilakukan dengan mengumpulkan data yang berasal dari hasil jawaban kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden. Data yang dikumpulkan meliputi data responden seperti nama, usia, status dan pekerjaan.

### METODE ANALISIS DATA

1. Uji Validitas  
Uji validitas merupakan tingkat ketepatan alat ukur yang digunakan. Untuk mendapatkan data yang valid maka alat ukur yang digunakan harus memiliki instrumen yang valid sesuai dengan

apa yang harus diukur (Sugiyono, 2018:137).

Untuk pembahasan ini dilakukan uji signifikan koefisien korelasi dengan kriteria menggunakan  $r$  kritis pada taraf signifikan 0,05 (signifikan 5% atau 0,05).

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel  $r$  *product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi internal indikator-indikator variabel dalam penelitian ini maka rumus yang digunakan adalah *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitas karena instrumen penelitian ini merupakan konsistensi internal, artinya dalam mengukur variabel maka indikator-indikator untuk pengukuran satu variabel harus konsisten. Nilai *cronbach alpha* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika *cronbach alpha*  $\geq$  0.60 maka pernyataan dalam kuesioner reliable
- b. Jika *cronbach alpha*  $<$  0.60 maka pernyataan dalam kuesioner tidak reliable

## 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau

variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

## 4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada keterkaitan antara hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen.

## 5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

## 6. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif Menurut Sugiyono (2018:147) adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 7. Analisis regresi sederhana

Analisis regresi sederhana adalah suatu analisis untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara satu variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent apakah positif atau negative, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan.

## 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier

berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisa regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel.

9. Analisis korelasi sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah suatu analisis untuk menguji seberapa besar hubungan antara variabel bebas  $X$  (*independent*) terhadap variabel terikat  $Y$  (*dependent*).

10. Analisis korelasi berganda

Menurut Sugiyono (2018:193) mengemukakan bahwa korelasi ganda dimaksudkan untuk mencari besarnya menggambarkan hubungan antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$ .

11. Uji Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya pengaruh untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

12. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji secara Parsial)

Uji t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ) dengan

asumsi variable lainnya adalah konstan.

Kriteria pengujian, jika:

1) Jika  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan.

2) Jika  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan.

b. Uji F (uji secara simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F$  hitung dan  $F$  tabel. Kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikan uji  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory.

b. Jika nilai signifikan uji  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory.

Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket
Celebrity Endorser	0,861	0,361	Valid
	0,682	0,361	Valid
	0,784	0,361	Valid
	0,806	0,361	Valid
	0,730	0,361	Valid
	0,559	0,361	Valid
	0,831	0,361	Valid
	0,773	0,361	Valid
	0,875	0,361	Valid
Kualitas Produk	0,410	0,361	Valid
	0,371	0,361	Valid
	0,477	0,361	Valid
	0,552	0,361	Valid
	0,565	0,361	Valid
	0,734	0,361	Valid
	0,626	0,361	Valid
	0,476	0,361	Valid
	0,627	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	0,603	0,361	Valid
	0,803	0,361	Valid
	0,801	0,361	Valid
	0,816	0,361	Valid
	0,797	0,361	Valid
	0,802	0,361	Valid
	0,801	0,361	Valid
	0,735	0,361	Valid
	0,839	0,361	Valid
0,876	0,361	Valid	

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

### 2. Hasil Uji Reliabilitas

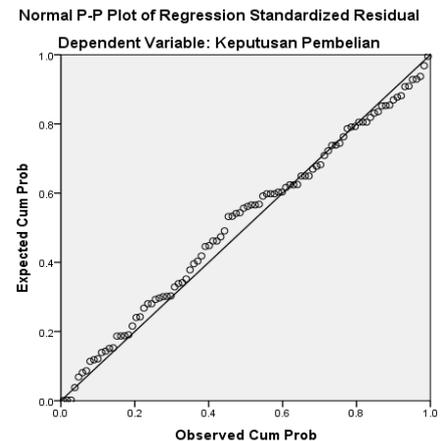
Table 2  
Hasil Uji Reliabilitas

variabel	Cronbach alpha	$\alpha$	ket
X1	0,921	0,60	Reliabel
X2	0,947	0,60	Reliabel

Y	0,927	0,60	reliabel
---	-------	------	----------

Berdasarkan table diatas hasil uji reliabilitas diatas bahwa diketahui bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan reliable.

### 3. Uji Normalitas



Gambar 1  
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik Plot

Berdasarkan pada gambar diatas diperoleh bahwa data tersebut berada atau menyebar di sekitar garis diagonal, maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.6170522
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.043
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

S

### One Sample K-S Test

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig (tailed)* sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Table 3  
Uji Multikolinearitas

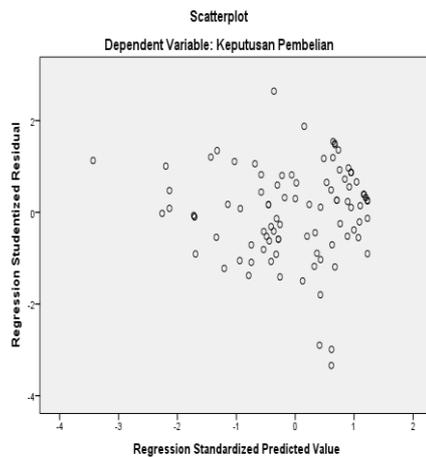
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Celebrity Endorser	.774	1.292
Kualitas Produk	.774	1.292

h

asil uji diatas nilai *tolerance* yang dipeoleh sebesar 0,774 > dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,292 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji heteroskedastisitas



Gambar 2  
Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka dapat dilihat pada gambar diatas dari grafik *scatterplots* yang ada pada gambar tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak tdk membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi in tidak terjadi heteroskedastisitas

6. Analisis Statistik Deskriptif

Table 4  
Analisis Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics

	N	Min	Max	Mean		Std. Deviation
				Statis tic	Std. Error	
Celebrity_Endorser	96	18	50	38.21	.732	7.169
Kualitas_Produk	96	21	50	43.72	.651	6.382
Keputusan_Pembelian	96	25	50	42.21	.651	6.381
Valid N (listwise)	96					

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai terendah sebesar 18 dan nilai tertinggi 50 dengan rata-rata sebesar 38,21 serta standar deviasinya sebesar 7,169. Variabel kualitas produk memiliki nilai terendah sebesar 21 dan nilai tertinggi 50 dengan rata-rata 43,72 serta standar deviasinya sebesar 6,382. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai terendah sebesar 25 dan nilai tertinggi 50 dengan rata-rata 42,21 serta standar deviasinya sebesar 6,381.

7. Analisis regresi sederhana

Hasil Uji Analisis regresi Sederhana  $X_1$  terhadap  $Y$

$$Y = 22,432 + 0,518X_1$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel independen (bebas)  $X_1 = 0,518$  dengan konstanta sebesar 22,432.

Hasil Uji Analisis regresi Sederhana  $X_2$  terhadap Y

$$Y = 3,108 + 0,894X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel independen (bebas)  $X_2 = 0,894$  dengan konstanta sebesar 3,108.

8. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis regresi berganda  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

$$Y = 0,435 + 0,180 X_1 + 0,798 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel kepemimpinan ( $X_1$ ) sebesar 0,180 dan koefisien untuk variabel motivasi ( $X_2$ ) sebesar 0,798 dengan konstanta sebesar 0,435.

9. Analisis korelasi sederhana

Table 5

Hasil Uji Korelasi Sederhana  $X_1$  Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.338	.331	5.219

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser  
Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi (R) *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,582. Hasil tersebut berada diantara 0,40 –

0,599 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *celebrity endorser* ( $X_1$ ) dengan keputusan

pembelian (Y) adalah sedang.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.800	.798	2.867

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Table 6

Hasil Uji Korelasi Sederhana  $X_2$  Terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa koefisien korelasi (R) kualitas produk ( $X_2$ )

dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,895. Hasil tersebut berada diantara 0,80 – 1,000 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk ( $X_2$ ) dengan keputusan

pembelian (Y) adalah sangat kuat.

10. Analisis korelasi berganda

Table 7

Hasil Uji Korelasi Sederhana  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.828	2.645

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

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa, koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,912. Karena hasil tersebut berada diantara 0,80 – 1,000

maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ )

dan kualitas produk ( $X_2$ )

terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sangat kuat.

#### 11. Uji Koefisien Determinasi

Table 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 $X_1$  Terhadap Y

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 <sup>a</sup>	.338	.331	5.219

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi (R square) adalah 0,338. Maka, besarnya pengaruh variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 33,8% sisanya sebanyak 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.800	.798	2.867

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk  
 $X_2$  Terhadap Y

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi (R square) adalah 0,800. Maka, besarnya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ )

terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 80% sisanya sebanyak 20% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Table 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.832	.828	2.645

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

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi (R square) adalah 0,832. Maka, besarnya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 83,2% sisanya sebanyak 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 12. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji secara Parsial)

Hasil Uji t  $X_1$  terhadap Y

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	22.432	2.903		7.727	.000
Celebrity Endorser	.518	.075	.582	6.930	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Menentukan t<sub>table</sub> dengan taraf signifika sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

$$df = n - 2$$

$$df = 96 - 2$$

$$df = 94$$

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3217.180	2	1608.590	229.921	.000 <sup>b</sup>
Residual	650.653	93	6.996		
Total	3867.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

$$t_{\text{hitung}} = 1,985$$

Berdasarkan perhitungan diatas,

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.108	2.036		1.526	.130
Kualitas Produk	.894	.046	.895	19.403	.000

diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  6,930 >  $t_{\text{tabel}}$  1,985. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Tas Reloas Victory yang signifikan.

Hasil Uji t  $X_2$  terhadap Y

Menentukan  $t_{\text{table}}$  dengan taraf signifika sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

$$df = n - 2$$

$$df = 96 - 2$$

$$df = 94$$

$$t_{\text{hitung}} = 1,985$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  19,403 >  $t_{\text{tabel}}$  1,985. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan

pembelian (Y) Produk Tas Reloas Victory yang signifikan.

b. Uji F (uji secara simultan)

Hasil Uji f  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y

Menentukan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

$$df = n - k - 1$$

$$df = 96 - 2 - 1$$

$$df = 93$$

$$f_{\text{hitung}} = (93 ; 0,05) = 3,09$$

Berdasarkan perhitungan tabel diatas dilakukan bahwa  $f_{\text{hitung}}$  229,921 >  $f_{\text{tabel}}$  3,09. Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Reloas Victory.

## KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh antara *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variable *celebrity endorser* sebesar 6,930 yang kemudian dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  (6,930 > 1,985) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel *celebrity endorser* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Tas Reloas Victory yang signifikan.
2. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}}$  untuk variable *celebrity endorser* sebesar 6,930 yang kemudian

dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $6,930 > 1,985$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Tas Reloas Victory yang signifikan.

3. Terdapat pengaruh antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, didapat hasil nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar 229,921 yang kemudian dibandingkan dengan  $f_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. Karena  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$  ( $229,921 > 3,09$ ) dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *celebrity endorser* ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Tas Reloas Victory yang signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rauf dan Ismayudin Yuliyzar. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: CV. Grafika Arta Nawala.

Ajeng Peni Hapsari. 2008. Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1X,No.1

Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijiyanty, M. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser Media Sosial ( Instagram )* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan “ Goreng ” ( *Studi Pada*

*Konsumen Sate Taichan “ Goreng ” Cabang Tebet ). 15(1), 63–72.*

Buchari Alma. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.

Kasiram, Moh. 2008. Metodologi Penelitian. Malang: UIN-Malang Pers.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong, (2008). Pengertian Kualitas Produk (*product quality*)

Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). Understanding Social Media. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7]

Tim Litbang Wahana Komputer. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengelolaannya dengan SPSS*. Semarang: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV.ANDI OFFSET.