

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Kiper Bandung)

The Influence of Celebrity Endorsement and Product Quality Toward Purchase Decision (Survey at Toko Kiper Bandung)

¹Jihad Rabbani Rachmat, ² Ratih Tresnati

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

Email: ¹Rabbanijihad11@gmail.com ²Ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to know how the Celebrity Endorsement carried out by a Toko Kiper Bandung, to know the Toko Kiper Bandung quality products in the store, to know the purchases in a Toko Kiper Bandung and to find how big the influence of celebrity endorsement of quality products and purchase of the decision. The methodology that was used is a method of surveying and techniques of the withdrawal of the sampling method of accidental probability sample is non. The kind of research this is verifikatif quantitative. Population in this research is consumers Toko Kiper Bandung. Sample taken is 100 respondents. The method of analysis the data used was linear analysis and the worship of idols aims to review of the relations between independent variable x_1 and x_2 with independent variable dependent variable. The testing have made the variable celebrity endorsement a partial significant of the decision purchase, and variable product quality in partial significant of the decision purchase. And in stimultan variable celebrity endorsement and product quality significant of the decision purchases Toko Kiper Bandung.

Keywords : Celebrity Endorsement, Quality Product, Purchase Decision

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Celebrity Endorsement* yang dilakukan oleh Toko Kiper Bandung, untuk mengetahui Kualitas Produk di Toko Kiper Bandung, untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada Toko Kiper Bandung dan untuk mencari seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah metode survei dan teknik penarikan sample adalah *non probability accidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah verifikatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kiper Bandung. Sample yang diambil adalah 100 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen (X_1) dan variable independen (X_2) dengan variable dependen. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa variable *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variable Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Secara Stimultan variable *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kiper Bandung.

Kata Kunci : *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia olahraga saat ini telah memasuki ranah dunia industri. Hal ini dapat kita lihat dan buktikan dengan semakin bertambah banyaknya produk barang olahraga seperti sepatu, baju olahraga, peralatan fitness atau berupa bentuk jasa-jasa dibidang olahraga. Berkembangnya dunia bisnis olahraga seperti ini menjadi keuntungan tersendiri bagi masyarakat dalam memuaskan rasa haus mereka atas kebutuhan-kebutuhan olahraga. Bukan hanya sebagai konsumen, peluang menjadi bagian dan turut serta dalam perkembangan bisnis olahraga terbuka begitu lebar. Jadi secara singkat kita dapat simpulkan bahwa dunia olahraga bukan hanya sebatas dalam peranannya sebagai alat untuk perkembangan fisik mental, dalam menyehatkan tubuh, sarana rekreasi, atau sebatas kompetisi. Tetapi olahraga juga bisa sebagai sumber masukan penghasilan ekonomi masyarakat, juga bisa menjadi sarana untuk mengangkat harkat dan derajat Negara.

Maraknya perkembangan di bidang olahraga, maka membuka peluang yang

lebar pada pertumbuhan dan perkembangan bisnis olahraga barang maupun jasa. Olahraga yang melibatkan banyak orang termasuk klub-klub olahraga, sekolah-sekolah, fitness centre, dan perkumpulan-perkumpulan kesehatan selalu melibatkan banyak orang serta membutuhkan alat fasilitas dan jasa. Hal ini tentu saja membuka peluang lapangan kerja terhadap kebutuhan alat, perlengkapan, dan fasilitas untuk mendukung kegiatan olahraga. Disamping itu jasa pelatihan, rekreatif, dan perbaikan alat fasilitas olahraga semakin meramaikan persaingan bebas diantara instansi, klub-klub olahraga serta industri alat olahraga. Kelemahan umum dalam membuka suatu bisnis olahraga adalah dalam melakukan pemasaran, serta strategi pemasaran barang atau jasa. Setelah itu manajemen perlu juga mengetahui bagaimana mempertahankan kualitas barang jasa dengan mempertimbangkan dimensi serta alat ukurnya.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat khususnya dibidang peralatan dan perlengkapan olahraga. Hal ini ditandai dengan banyaknya jenis usaha yang beroperasi di Indonesia, mulai dari perusahaan berskala kecil sampai perusahaan berskala besar. Sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Namun, perubahan dalam setiap perilaku konsumen menjadi suatu kesulitan bagi pebisnis dalam memahami perilaku konsumen secara tepat dan benar. Mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sifatnya berbeda, seperti factor psikologis konsumen, maka dalam hal ini perusahaan harus mampu memantau perubahan-perubahan yang berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut.

Banyak bidang olahraga yang diminati oleh masyarakat, diantaranya adalah sepak bola, dan futsal yang sedang menjamur dalam lingkungan masyarakat, dan masih banyak bidang olahraga lainnya. Namun, dalam kondisi ini tentunya masyarakat membutuhkan peralatan dan perlengkapan untuk mendukung aktivitas mereka dalam berolahraga. Sehingga dalam kondisi ini juga, menjadi peluang bisnis bagi setiap pebisnis untuk menjual peralatan dan perlengkapan olahraga yang dibutuhkan masyarakat. Toko Olahraga adalah toko yang menjual berbagai macam perlengkapan olahraga, mulai dari sepatu, baju, celana, bola, dan peralatan olahraga lainnya yang dibutuhkan para konsumen yang memiliki hobi olahraga.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin lebih mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Kiper Bandung). Selanjutnya. Tujuan Penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan “*Celebrity Endorsement* di Toko Kiper Bandung”
2. Untuk mengetahui tingkat “Kualitas Produk di Toko Kiper Bandung”
3. Untuk mengetahui “Keputusan Pembelian pelanggan di Toko Kiper Bandung”
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “*Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian”
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh “*Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”

B. Tinjauan Pustaka

Celebrity Endorsement

Endorsement adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk (Terence A. Shimp 2003:459). Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di

dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2007:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 166), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli. Kotler dan Keller (2012) yang menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian (buying process), yaitu : *Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Penilaian Pilihan, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Beli*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.306	2.791		6.916	.000
1 X1	.110	.104	.115	3.063	.001
X2	.176	.122	.155	2.440	.003

a Dependent Variable: *Celebrity Endorsement*

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS Ver.16

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Celebrity Endorsement* didapatkan hasil sebesar 3,063. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3,063 > 1,650$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian di Toko Kiper Bandung.

Berdasarkan hasil *output SPSS* di atas, selanjutnya dapat diketahui bahwa nilai uji-t variabel Kualitas Produk didapatkan hasil sebesar 2,440. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,440 > 1,650$, dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kiper Bandung.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	54.742	2	27.371	.14634	.003 ^a
	Residual	1007.920	97	10.391		
	Total	1062.662	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah (SPSS 16), 2018

Hasilnya karena *output* Fhitung (0,14634) lebih besar dibanding Ftabel (3,947) maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a , artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.452	.032	3.22350

Sumber : Data Primer Diolah (SPSS 16), 2018

Hasil R Square = 0,452 atau 45,2% yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk sebesar 45,2% sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor dan Variabel lainnya yang tidak diteliti peneliti saat ini.

D. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di produk Toko Kiper Bandung, maka peneliti mengambil kesimpulan seperti yang terurai dibawah ini :

1. Bahwa dalam kegiatan pemasarannya, Toko Kiper Bandung menggunakan selebriti atau orang yang populer untuk menjadi *Celebrity Endorsment (public relations & publicity)* yang berasal dari kalangan pesepakbola yang sedang naik daun dan banyak diidolakan oleh masyarakat indonesia khususnya di Kota Bandung yakni Febri Haryadi (Bow) yang mana hal tersebut dirancang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan yakni Toko Kiper

Bandung. Kemudian dalam pelaksanaan menggunakan *Celebrity Endorsers* (public relations & publicity) Toko Kiper Bandung memasarkan atau mempromosikan produk-produknya melalui media sosial seperti Facebook, instagram, dan official akun Line.

2. Kemudian, mengenai kualitas dari produk-produk Toko Kiper Bandung, ia menggunakan bahan baku lokal untuk sebagian besar produknya, yaitu kneepad, elbowpad, celana kiper, tapping, dan menggunakan bahan baku impor untuk sebagian kecil produknya yaitu sarung tangan kiper. Untuk produk lokal. Dalam memproduksi produk-produknya Toko Kiper Bandung menggunakan jasa konveksi/penjahit yang standar dalam memberikan kualitas pada produk-produk yang dihasilkan.
3. Berdasarkan hasil analisis mengenai variable keputusan pembelian akan produk Toko Kiper Bandung yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran termasuk dalam kategori **BAIK**.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Toko Kiper Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen akan meningkat karena penerapan *Celebrity Endorsement*. Variable *Celebrity Endorsement* mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kiper Bandung hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan hasil sebesar 3,063, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $3,063 > 1,985$, dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Celebrity Endorsement* dengan Keputusan Pembelian di Toko Kiper Bandung.
5. Variable Kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk Toko Kiper Bandung dengan tingkat pengaruh yang **CUKUP** kuat dan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat karena penerapan Kualitas Produk. Variable Kualitas Produk Cukup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dilihat berdasarkan tabulasi data Uji-t dengan hasil sebesar 2,440. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ karena $2,440 > 1,985$, dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Kiper Bandung.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, Variable *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat pengaruh yang kuat dari *Celebrity Endorsement* dan Cukup kuat dari Kualitas produk diiringi dengan arah hubungan yang positif. Hal tersebut menandakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat seiring dengan adanya penerapan *Celebrity Endorsement* dan Kualitas produk. Variable *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk di Toko Kiper Bandung sebesar 45,2% sisanya 54,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan masalah yang ada mengenai *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Toko Kiper Bandung menggunakan Endorser yang cukup baik yaitu dengan

menggunakan pemain sepak bola yang cukup terkenal di kalangan masyarakat khususnya di Kota Bandung. Toko Kiper Bandung bisa memperbaiki penerapan *Celebrity Endorsement* dengan menggunakan orang-orang sekitar yang mempunyai pengikut atau followers yang cukup tinggi di media sosialnya, dengan tidak hanya menggunakan pemain bola saja, hal ini bertujuan agar promosi yang dilakukan Toko Kiper Bandung dengan menggunakan *Celebrity Endorser* ini lebih bisa luas dalam penyebaran informasinya. Kemudian untuk kedepannya, Toko Kiper Bandung bisa berani untuk menggunakan pemain sepakbola nasional lainnya yang memiliki citra yang baik tidak hanya pemain sepak bola asal Bandung, hal tersebut bertujuan untuk memperluas pangsa pasar Toko Kiper Bandung tersebut.

2. Kualitas produk yang dimiliki Toko Kiper Bandung terbilang Cukup baik. Kualitas Produk ini dapat ditingkatkan oleh Toko Kiper Bandung dengan cara menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas tinggi guna menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi sehingga dalam pemakaiannya produk tersebut memiliki usia produk yang cukup lama, selain itu, Toko Kiper Bandung harus berani untuk ber-inovasi terhadap produknya, yang bertujuan agar produk yang dimiliki oleh Toko Kiper Bandung ini menarik dan beragam. Kemudian dalam jangka panjang, Toko Kiper Bandung dapat menggunakan jasa konveksi beserta penjahit yang memiliki keterampilan dan keahlian yang lebih baik, sehingga mendukung terciptanya kualitas yang lebih baik. Selain itu Toko Kiper Bandung diharapkan bisa meningkatkan diskusinya dengan pihak konveksi dalam merancang dan mendesain produk produknya.
3. Toko Kiper Bandung harus bisa melihat peluang dalam Bauran Promosi selain yang digunakannya itu, yaitu *Celebrity Endorsement*. Masih banyak bauran promosi lain yang bisa digunakan oleh Toko Kiper Bandung seperti *event & experience* (acara & pengalaman), *direct marketing* (pemasaran langsung). Karena dengan adanya sebuah acara maka Toko Kiper Bandung akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat khususnya para atlit yang memerlukan perlengkapan olahraga. Kemudian menggunakan pemasaran langsung seperti broadcast yang dilakukan starbucks melalui sms yang memberitahukan potongan harga pada produknya sehingga meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang dimiliki oleh Toko Kiper Bandung.
4. Toko Kiper Bandung harus berani untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar dalam kegiatan promosinya dalam semua jenis media, seperti melalui media visual, media cetak, media social, dan media elektronik, sehingga konsumen mengenal produk-produk Toko Kiper Bandung.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Andi Supangat. 2006. *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Pustaka
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Junita Rati, dan Yuliniar, Pengaruh Celebrity Endorser Bunga Citra Lestari dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sabun Lux. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar- Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cetakan Kedelapan Belas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2013), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.