

PENGARUH HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA YOGYAKARTA

Alien Novi Ngesti

Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

e-mail : alinngesti30@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether the price and celebrity endorsement simultaneously influence the purchase decision of cosmetics Make Over in Yogyakarta city, to find out whether the price influences the purchase decision of cosmetics Make Over in Yogyakarta city, and to find out whether celebrity endorsement influences the purchasing decision of cosmetics Make Over in Yogyakarta city. Samples taken were 100 consumers who use Make Over cosmetics in Yogyakarta city. The data analysis method used is descriptive quantitative. This study found that (1) Price and celebrity endorsement simultaneously influence the purchase decision of cosmetics Make Over in Yogyakarta city, (2) Price has a significant negative effect on the decision to buy cosmetics Make Over in Yogyakarta city, and (3) Celebrity endorsement has no effect on purchasing decisions in Yogyakarta city.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan celebrity endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, dan untuk mengetahui apakah celebrity endorsement berpengaruh. Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah 100 konsumen pengguna kosmetik Make Over di kota Yogyakarta. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa (1) Harga dan celebrity endorsement berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, (2) Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, dan (3) Celebrity endorsement tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kota Yogyakarta.

Kata Kunci : Harga, Celebrity Endorsement, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan antar pasar industri perawata dan kosmetik semakin kompetitif. Terbukti dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar dan di produksi dalam negeri maupun luar negeri (Intan Lestari, Annisa; Ruswanti, 2015). Banyaknya produk kosmetik yang dipasarkan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk untuk memenuhi keinginan, bukan lagi karena kebutuhan.

PT Pusaka Tradisi Ibu atau sekarang menjadi PT Paragon Technology and Innovation adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Dalam penelitian ini studi kasus yang digunakan yaitu kosmetik dengan merek Make Over. Pemilihan ini didasarkan pada

sistem penjualan dan segmen produk, disamping itu kosmetik Make Over merupakan brand lokal dengan segala terobosan kosmetik terpercaya yang berkembang sesuai perubahan kebutuhan setiap konsumennya.

Ketika seorang konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk yang dibawakan oleh seorang *celebrity endorser*, ada hal penting lagi yang kemudian menjadi pertimbangan mereka yaitu mengenai harga yang ditawarkan oleh produk tersebut. Perusahaan harus benar-benar bisa menawarkan harga yang sesuai dengan keadaan pasar.

Celebrity endorsement merupakan salah satu metode untuk menunjang periklanan suatu produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Celebrity* yang membintangi iklan suatu produk di televisi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa rumusan masalah, antara lain:

1. Apakah harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta?

Harga

Setiap perusahaan pasti mengejar keuntungan untuk kesinambungan dalam beroperasi. Keuntungan yang diperoleh dapat ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan (Munandar, 2016). Harga sering dikatakan sebagai biaya yang diberikan dari produsen kepada konsumen (Nirwana, 2012). Indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Philip, Kotler, Amstrong, 2012).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorser adalah tokoh-tokoh seperti bintang di televisi, aktor film, atlet ternama, atau tokoh-tokoh yang dikenal masyarakat secara luas dikarenakan memiliki prestasi dalam suatu bidang dan memberikan dukungan terhadap suatu produk tertentu (Hestyani et al., 2017)

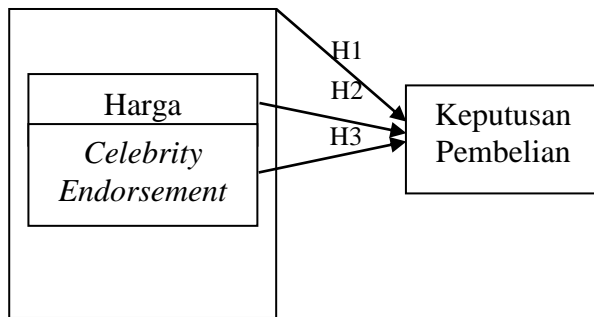
Menurut Shimp 2014 mengatakan ada lima atribut khusus *endorser* yang dijelaskan dengan akronim TEARS, yaitu: *truthworthiness* (dapat dipercaya), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (Kemiripan), (Terence A, 2014).

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu dari dua atau lebih tindakan dalam pilihan alternatif (Tjiptono, 2012). Keputusan pembelian didasari dari informasi yang didapat tentang keunggulan suatu produk sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Munandar, 2016).

Menurut Kotler (2009), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang (Philip, 2009).

Adapun kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat diperlihatkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga dan *celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta.

H2: Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta.

H3: *Celebrity endorsement* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan pengambilan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik Make Over di kota Yogyakarta maka jumlah sampel yang di ambil oleh peneliti sebanyak 100 konsumen yang menggunakan kosmetik Make Over di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	49
	D3	7
	S1	38
	S2	2
	S3	1
	Lainnya	3
Pendapatan	< Rp 1.000.000	51
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	26
	> Rp 2.000.000	23
Usia	17-20	23
	21-25	65
	26-30	11
	>30	1

Berdasarkan tabel 1 karakteristik pendidikan terakhir responden didominasi oleh SMA/Sederajat sebesar 49% dan paling sedikit yaitu pendidikan S3 sebesar 1%. Pendapatan

responden paling banyak kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 51% . dan karakteristik usia paling banyak 21-25 sebesar 65%.

Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Indikator Pertanyaan Variabel	Hasil (r hitung)	r tabel	Keterangan
Harga	0,665		
H1	0,608		
H2	0,738	0,197	Valid
H3	0,607		
H4	0,744		
H5	0,667		
H6			
Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	0,477		
CE1	0,309		
CE2	0,495	0,197	Valid
CE3	0,358		
CE4	0,623		
CE5	0,517		
CE6	0,531		
CE7	0,267		
CE8			
CE9			
Variabel Keputusan Pembelian	0,729		
KP1	0,671		
KP2	0,734	0,197	Valid
KP3	0,800		
KP4	0,248		
KP5			

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki r hitung > dari r tabel maka dinyatakan valid, pada variabel *celebrity endorsement* r hitung > dari r tabel maka dinyatakan valid, begitu pula dengan variabel keputusan pembelian memiliki r hitung > dari r tabel dan dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keteranga n
Harga		
<i>Celebrity Endorsement</i>		
Keputusan Pembelian	0,777	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel diatas yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner dinyatakan

handal/reliabel. Artinya kuesioner memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0E-7
	Std. Deviation		2.14419588
Most Extreme Diffences	Absolute		.084
	Positive		.084
	Negative		-.062
Kolmogorov-Smirnov Z			.845
Asymp. Sig. (2-tailed)			.473

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual (2-tailed) sebesar 0,473 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini berdistribusi normal.

Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastiditas

Item	T	Sig
Harga	-,414	,680
<i>Celebrity Endorsement</i>	1,586	,116

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi Harga sebesar $0,680 > 0,05$ sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, untuk *Celebrity Endorsement* nilai signifikansi sebesar $0,116 > 0,05$ sehingga dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Item	Sig	Tolerance	VIF
Harga	,007	,507	1,973
<i>Celebrity Endorsement</i>	,356	,507	1,973

Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat dikatakan bahwa, nilai Tolerance untuk Harga sebesar $0,507 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,973 < 10,00$, untuk *Celebrity Endorsement* nilai Tolerance sebesar $0,507 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,973 < 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	t	Sig
(Constant)		11,074	,000
Harga	-,375	-2,754	,007
<i>Celebrity Endorsement</i>	,126	,928	,356

Berdasarkan tabel 7 dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda seperti berikut ini:

$$KP = a + b_1 H + b_2 CE + e$$

$$KP = -0.188 H + 0.078 CE$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan koefisien regresi variabel harga bernilai -0,375. hal ini menunjukkan bahwa jika harga ditingkatkan satu kesatuan keputusan pembelian konsumen kosmetik Make Over sebesar -0,375.
- Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* bernilai positif sebesar 0,126. hal ini menunjukkan bahwa jika *celebrity endorsement* ditingkatkan satu kesatuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada kosmetik Make Over sebesar 0,126.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Berdasarkan menunjukkan bahwa sebesar 0,071. Angka arti bahwa pengaruh harga dan <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over secara simultan 7,1 %.	.300 ^a	.090	.071	2.166

tabel 8 diatas adjusted R2 square tersebut mempunyai

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	44.950	2	22.475	4.790	.010 ^b
Residual	455.160	97	4.692		
Total	500.110	99			

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan bahwa variabel X yang meliputi harga dan *celebrity endorsement* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,010 yang artinya < 0.05 dan nilai F hitung sebesar $4,790 > 2,70$ sehingga

Ho diterima secara simultan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Persial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. error	Standardized Coefficients	t	Sig
(Constant)	20,762	1,875		11,074	,000
Harga	-,188	,068	-,375	-2,754	,007
<i>Celebrity Endorsement</i>	,078	0,84	,126	,928	,356

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} yang ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$. Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui nilai t_{hitung} dan nilai signifikansinya, hipotesis dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > 1,985 t_{tabel}$, dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Pembahasan

Uji hipotesis variabel X yang meliputi harga dan *celebrity endorsement* terhadap variabel Y yaitu Keputusan pembelian memiliki nilai signifikan sebesar 0,010 yang artinya $< 0,05$ dan nilai F hitung sebesar 4,790 $> 2,70$ sehingga Ho diterima secara simultan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Pada uji hipotesis harga (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,007 $< 0,05$ dan t hitung sebesar -2,754 $>$ dari t tabel 1.98472. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta. Pada uji hipotesis variabel *celebrity endorsement* (X2) memiliki nilai signifikan 0,356 $> 0,05$ dan t hitung 0,928 $< 1,98472$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Dalam uji F dinyatakan bahwa harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta.
- 2) Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta dimana masyarakat lebih mempertimbangkan harga untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *celebrity endorsement* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta, hal ini sesuai dengan uji hipotesis yang sudah dilakukan. Sehingga *celebrity endorsement* bukan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Penelitian ini hanya menguji beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan konsumen yang membeli kosmetik Make Over di kota Yogyakarta yaitu sebanyak 100 responden.
- 3) Variabel *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Make Over pada konsumen di kota Yogyakarta.

Saran

1. Bagi kosmetik Make Over

Harga kosmetik Make Over sudah baik namun perlu lebih memberikan informasi detail tentang harga yang bervariasi sesuai jenis produk karena harga dapat menentukan kualitas produk, hasil pemakaian, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta harga yang lebih ekonomis akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Saran untuk kosmetik Make Over mengenai variabel *celebrity endorsement* yaitu mengganti bintang iklan produk kosmetik yang lebih terlihat dapat diandalkan, jujur, menarik, terampil, sehat (memiliki tinggi dan berat badan ideal), memiliki image yang baik, dan disukai oleh kalangan remaja dan dewasa. Karena pada umumnya orang akan lebih tertarik hanya dengan melihat langsung artis idola mereka yang ditayangkan di televisi dari pada melihat langsung produknya.

2. Bagi peneliti

Penelitian tentang pengaruh harga dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di kota Yogyakarta perlu terus dilakukan dengan menggunakan faktor-faktor yang lain dan di kota-kota lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi dan pengetahuan, serta menambahkan teori-teori terbaru agar lebih baik dan relevan dimasa yang akan datang..

DAFTAR PUSTAKA

- Hestyani, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk Terhadap Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen yang Menggunakan Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6, 1–11.
- Intan Lestari, Annisa; Ruswanti, E. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Pixy. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(2), 393–406.
- Munandar, C. (2016). Pengaruh Harga , Celebrity Endorser , Kepercayaan , dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(September), 1–8.
- Nirwana. (2012). *Pemasaran Jasa*. Alta Pustaka.
- Philip, Kotler, Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Philip, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Millenium). PT Prehalindo.
- Terence A, S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.