

Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Finestfootballwear)

Rizki Miftahul Janah*, Hendrati Dwi Mulyaningsih

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rmiftahulzanah@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com

Abstract. Rapid business competition requires small and large companies to be able to act quickly and precisely in facing business competition. Finest Football Wear is a local brand from the Purwakarta area. Finest Football Wear always tries to sell quality products that have more value compared to competitors' products, for example the football supporter T-shirt is a type of T-shirt that has cool material and also absorbs sweat, and there is also a football supporter jacket that has The material is soft, cool and doesn't fluff easily. Basically, celebrity endorsers and good product quality are able to encourage consumers to make purchasing decisions. This research aims to find out how celebrity endorsements and product quality influence purchasing decisions at the Finest Football Wear Store. The research method used in this research is quantitative, while the type of research is descriptive and verification research. The sample in this study was 100 respondents who were consumers of the Finest Football Wear Shop. Data collection techniques include distributing questionnaires and literature studies. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this research are that overall the celebrity endorsements used by the Finest Football Wear Store are categorized as quite good, the product quality from the Finest Football Wear Store is categorized as good, purchasing decisions from the Finest Football Wear Store are categorized as good. Partial and simultaneous test results show that celebrity endorsement and product quality have a significant influence on purchasing decisions at the Finest Football Wear Store.

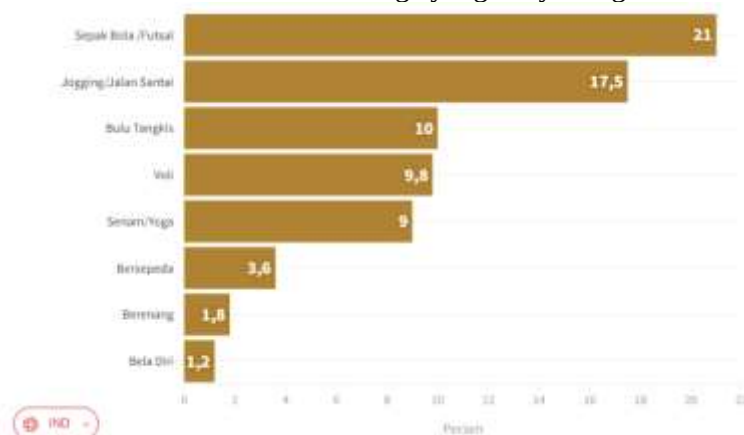
Keywords: *Celebrity Endorsement, Product Quality, Purchase Decision*

Abstrak. Persaingan bisnis yang begitu pesat menuntut perusahaan kecil maupun perusahaan besar untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Finest Football Wear merupakan brand lokal dari daerah Purwakarta. Finest Football Wear senantiasa selalu berusaha menjual produk yang berkualitas dengan mempunyai nilai lebih jika dibandingkan dengan produk pesaing, misalnya dengan T-shirt supporter bolanya adalah jenis T-shirt yang mempunyai bahan yang dingin dan juga menyerap keringat, dan juga ada jaket supporter bola yang mempunyai bahan yang lembut, dingin dan juga tidak mudah berbulu. Pada dasarnya celebrity endorser dan kualitas produk yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity endorse dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Finest Football Wear. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian dekriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen Toko Finest Football Wear. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan celebrity endorse yang digunakan Toko Finest Football Wear dikategorikan cukup baik, kualitas produk dari Toko Finest Football Wear dikategorikan baik, keputusan pembelian dari Toko Finest Football Wear dikategorikan baik. Hasil pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa celebrity endorse dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Finest Football Wear.

Kata Kunci: *Celebrity Endorse, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Perkembangan olahraga di Indonesia pada akhir-akhir ini nampaknya semakin meningkat. Kesadaran masyarakat akan kebutuhan olahraga menjadi hal yang utama dan penting dilakukan pada sela-sela aktivitas kesehariannya. Olahraga tidak hanya dilakukan oleh orang dewasa saja bahkan anak-anak pun sekarang sudah banyak yang menggelari olahraga. Berbagai jenis olahraga telah banyak digemari oleh masyarakat seperti sepak bola, futsal, bulu tangkis, tenis lapangan, dll. Berikut adalah daftar olahraga yang banyak digemari masyarakat Indonesia:



Gambar 1. Daftar Olahraga yang Digemari Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Banyaknya penggemar olahraga di Indonesia tentunya tidak terlepas dari hadirnya industri fashion yang mendukungnya. Kebutuhan masyarakat akan pakaian olahraga seperti jersey maupun perlengkapan olahraga lainnya, hal ini membuat perkembangan fashion di bidang olahraga mulai berkembang. Mulai tumbuhnya berbagai industri fashion yang menghadirkan beragam pakaian olahraga. Industri fashion di era modern ini mengalami perkembangan yang signifikan hal ini berdampak pada semakin banyaknya produsen pakaian yang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang luas (Tyaswara, 2017).

Perkembangan industri di bidang fashion di Indonesia telah berkembang pesat, dapat dilihat dari perkembangan barang, jasa maupun kegiatan sehari-hari yang menunjukkan ide-ide baru. Pada saat ini di Indonesia terdapat 3 sub sektor yang memberikan kontribusi besar dalam perekonomian yang besar, dalam pertumbuhan ekonomi kreatif khususnya di dunia fashion seperti terlihat pada data kontribusi sub sektor industri kreatif di Indonesia.

Tabel 1. Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Indonesia

No	Industri Kreatif	Presentase	
		2021	2022
1	Kuliner	41,40%	40,23%
2	Fashion	18,01%	17,64%
3	Kriya (Kerajinan Tangan)	15,40%	14,64%

Sumber: Kemenparekraf, 2022

Dari tabel 1. diatas, menunjukkan bahwa fashion menduduki posisi kedua pada tiga sektor yang memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif namun fashion sendiri menunjukkan bahwa presentase pada tahun 2021 yaitu sebesar 18,01% sedangkan pada tahun 2022 menunjukkan penurunan dikarenakan wabah yang sedang terjadi diseluruh dunia dan presentase menjadi 17,64%.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa industri kreatif memiliki pangsa pasar dan peluang yang besar bagi para pelaku usaha. Apabila terdapat pangsa pasar dan peluang yang besar, terdapat persaingan yang sangat ketat di antara para pelaku usaha dalam ketiga jenis industri tersebut. Pelaku usaha begitu banyak bermunculan dan saling menarik konsumen dengan strategi-strategi yang saling berbeda dan bahkan sama. Berikut jumlah pelaku usaha

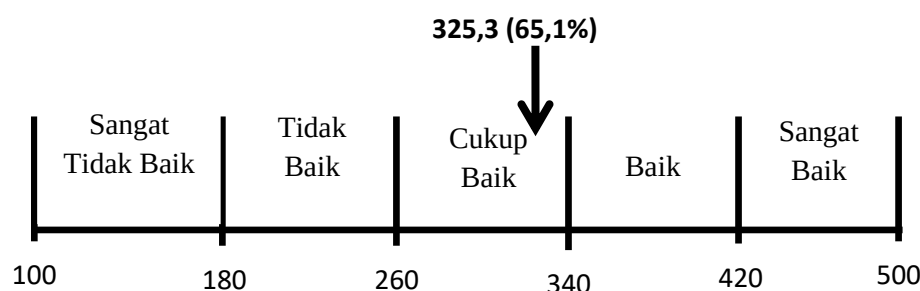
pada tiga subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Purwakarta tahun 2020-2022:

B. Metodologi Penelitian

Didalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei. Informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah konsumen Toko *Finest Football Wear* pada tahun 2022 yaitu sebanyak 6771 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, tepatnya menggunakan *purposive sampling*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

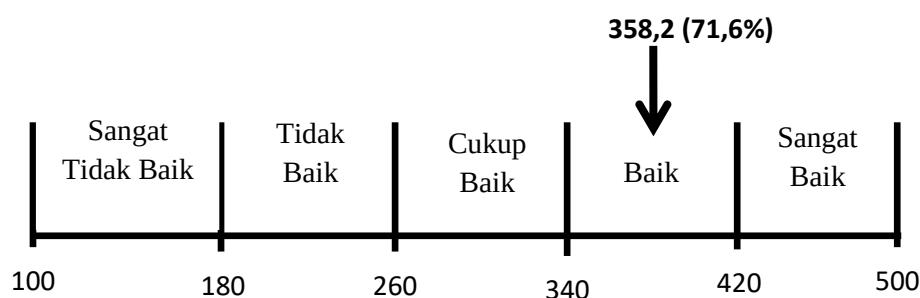
Nilai tanggapan responden sebesar 65,1% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori cukup.



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel *Celebrity Endorse* (X1)

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang variabel *celebrity endorse* menghasilkan total skor sebesar 325,3 yang berada dalam kategori “cukup”. Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan *celebrity endorse* yang digunakan oleh *Finest Football Wear* sudah cukup baik.

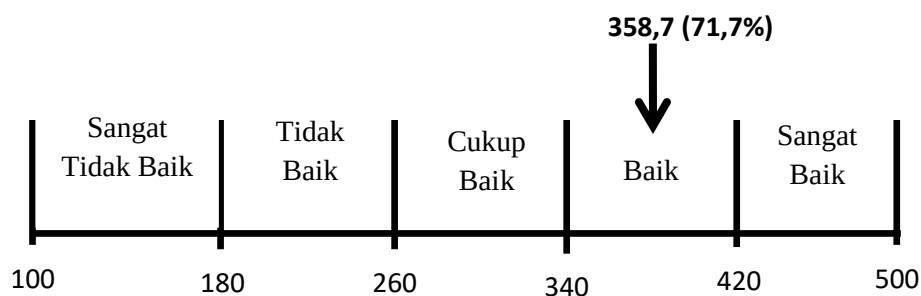
Nilai tanggapan responden sebesar 71,6% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori baik.



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang variabel kualitas produk menghasilkan rata-rata dari sebesar 358,2 yang berada dalam kategori “baik”. Artinya responden menilai produk pakaian sepak bola dari *Finest Football Wear* berkualitas baik.

Nilai tanggapan responden sebesar 71,7% bila merujuk pada perhitungan kategori masuk kedalam kategori baik.



Gambar 4. Garis Kontinum Seluruh Variabel

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian menghasilkan rata-rata dari sebesar 358,7 yang berada dalam kategori “baik”. Artinya secara keseluruhan keputusan membeli konsumen terhadap produk *Finest Football Wear* sudah baik.

Tabel 2. Tabel Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2099.137	2	1049.568	198.562	.000 ^b
	Residual	512.727	97	5.286		
	Total	2611.863	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Celebrity Endorse*

Dari tabel 4.40 dapat dilihat pengaruh *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama menghasilkan nilai $F\text{-hitung} = 198,562 > F\text{-tabel} = 3,09$ ($df_1 : 3-1=2$; $df_2 : 100-3=94$) serta nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of significant 0,05. Artinya adalah secara bersama-sama *celebrity endorse* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.194	1.184		6.075	.000
	<i>Celebrity Endorse</i>	.328	.076	.266	4.309	.000
	Kualitas Produk	.533	.047	.693	11.226	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Berdasarkan hasil uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,309 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung sebesar 4,309 lebih

- besar dari nilai t-tabel (1,984).
2. Berdasarkan hasil uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 11,226 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung sebesar 11,226 yang berarti lebih besar dari nilai t-tabel (1,984).

Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2099.137	2	1049.568	198.562	.000 ^b
	Residual	512.727	97	5.286		
	Total	2611.863	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel 4.40 dapat dilihat pengaruh *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama menghasilkan nilai F-hitung = 198,562 > F-tabel = 3,09 ($df_1 : 3-1=2$; $df_2 : 100-3=94$) serta nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari *level of significant* 0,05. Artinya adalah secara bersama-sama *celebrity endorse* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga bentuk pengujian hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *celebrity endorse* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Finest Football Wear*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden mengenai *celebrity endorse* pada *Finest Football Wear* secara keseluruhan dikategorikan “cukup” artinya penggunaan *celebrity endorse* dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh *Finest Football Wear* sudah cukup baik.
2. Hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk pada *Finest Football Wear* secara keseluruhan dikategorikan “baik” artinya kualitas produk-produk yang dijual pada *Finest Football Wear* sudah baik.
3. Hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada *Finest Football Wear* secara keseluruhan dikategorikan “baik” artinya keputusan konsumen untuk membeli produk-produk kebutuhan sepak bola pada *Finest Football Wear* sudah baik.
4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *celebrity endorse* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Finest Football Wear*. Semakin baik dalam menggunakan *celebrity endorse* dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Finest Football Wear*. Semakin baik dalam meningkatkan kualitas produknya maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *celebrity endorse* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Finest Football Wear*.

Daftar Pustaka

- [1] Abbas, Aamir, Gul Afshan, Iqra Aslam, and Laila Ewaz. 2018. "The Effect of Celebrity Endorsement on Customer Purchase Intention: A Comparative Study." *Current Economics and Management Research* 4(1): 1–10. <https://www.researchgate.net/publication/322987493>.
- [2] Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- [3] Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Metode Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Semarang: Universitas Diponegoro.
- [4] Belch, George, E., & Michael, A.B. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Internasio. New York: McGraw Hill.
- [5] Buchari, Alma. 2003. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- [6] Darmansyah, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri. 2014. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12(2): 230–38. <http://repository.unib.ac.id/id/eprint/16168>.
- [7] Diputra, I, NN Yasa - American International Journal of Business, and undefined 2021. 2021. "The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty." *aijbm.com* 4(01). <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf> (November 16, 2021).
- [8] Ghozali, Iman. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Gonzales, Mariele, and Riza Cabelleza. 2016. "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi." *www.onlinejournal.in Imperial Journal of Interdisciplinary Research* 2(1): 2454–1362. www.onlinejournal.in.
- [10] Herawati, H, ... SDW Prajanti - Journal of Economic, and Undefined 2019. 2019. "Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price through Purchase Motivation." *journal.unnes.ac.id* 8(1): 1–11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/29636> (November 16, 2021).
- [11] Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: Jakarta: PT Raha Grafindo Persada.
- [12] Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi, Teknologi Komunikasi Dan Informasi (Cetakan 1)*. Bandung: Bandung: PT Refika Aditama.
- [13] Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Jogjakarta: Andi.
- [14] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- [15] ———. 2010. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [16] Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2016. *Marketing Manajemen*. 15th ed. Jakarta: Erlangga.
- [17] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Erlangga.
- [18] Lesmana, R, SD Ayu - Jurnal Pemasaran Kompetitif, and undefined 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation." *openjournal.unpam.ac.id*. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/viewFile/2830/2189> (September 29, 2021).
- [19] Pemasaran, IA Ong - Jurnal Strategi, and undefined 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Grand City, Surabaya." *publication.petra.ac.id*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668> (September 29, 2021).

- [20] Rangkuti, Freddy. 2010. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [21] Research, R Ohanian - Journal of advertising, and undefined 1991. "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase." *psycnet.apa.org*. <https://psycnet.apa.org/record/1991-26094-001> (September 29, 2021).
- [22] Santoso. 2004. Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik. Jakarta: Jakarta: ELex. Media Komputindo.
- [23] Setianingrum, A. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jogjakarta: Andi.
- [24] Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- [25] Siregar, Shofiyani. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- [26] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [27] ———. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Bandung: Alfabeta, CV.
- [28] Sunyoto, Danang. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [29] Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1): 74–85.
- [30] Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi.
- [31] Wahyuni, S, M Ginting - Arthatama, and undefined 2017. 2017. "The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta." *arthatamajournal.co.id* 1(1): 18–26. <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/7> (November 16, 2021).