



Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)
Vol. 3 No. 1 Tahun. 2023

The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru

Novita Sari¹, Silvia Sari Sitompul*²

^{1,2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

e-mail: novitasari2704@yahoo.com, *silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Kemasan, Pengetahuan Produk terhadap keputusan pembelian Skintific di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru dengan jumlah 100 orang mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh jumlah mahasiswa sebanyak 100 orang mahasiswa dan seluruhnya akan dijadikan sampel. Sesuai dengan metode sensus untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan Celebrity Endorser, Kemasan Produk dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru dan hasil penelitian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian Skintific di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru.

Kata kunci: *Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Kemasan, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Celebrity Endorser, Product Quality, Product Packaging and Product Knowledge on the purchasing decisions of Skintific in Pekanbaru on Pelita Indonesia students in Pekanbaru. The population in this study were Pelita Indonesia Pekanbaru students with a total of 100 students. The number of samples in this study is based on the data obtained by the number of students as many as 100 students and all of them will be used as samples. In accordance with the census method, for data analysis techniques using multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), statistical test (F test, t test, coefficient of determination). The results of this study indicate that Celebrity Endorser, Product Packaging and Product Knowledge have a significant effect on purchasing decisions for Skintific in Pekanbaru for Pelita Indonesia students in Pekanbaru and the results of Product Quality research have no significant effect on purchasing decisions for Skintific in Pekanbaru for Pelita Indonesia students in Pekanbaru.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging, Product Knowledge, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Salah satu bagian tubuh yang umum dapat kita lihat dengan kasat mata adalah kulit. Kulit merupakan bagian luar tubuh yang sering kali kita abaikan untuk merawatnya. Merawat kesehatan kulit tidak hanya dari dalam seperti menjaga pola makan, mengonsumsi suplemen, beristirahat dengan cukup, tetapi juga dari luar seperti menggunakan rangkaian produk yang dapat membuat kulit kita tetap terjaga dengan baik.

Berpenampilan cantik merupakan keinginan bagi sebagian besar kaum wanita. Kebanyakan kaum wanita berpendapat bahwa berpenampilan cantik merupakan salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi agar dapat menumbuhkan rasa percaya diri dalam berpenampilan. Kondisi ini mendorong pertumbuhan bisnis kecantikan khususnya produk perawatan kulit (skincare) yang cukup tinggi di Indonesia.

Dari berbagai ragam kosmetik di pasaran, sebagian besar wanita lebih memilih untuk membeli produk kecantikan perawatan kulit (skincare). Hal ini bisa dilihat pada gambar diatas yang merupakan hasil riset produk kosmetik yang dilakukan oleh Dunia Industri dari tahun 2009 - 2017. Gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa pengguna produk kecantikan menggunakan skincare (36.1%), haircare (22.9%), makeup (17.3%), fragrances (12.2%), hygiene products (10.4%), dan lain-lain (1.1%). Produk skincare menempati persentase tertinggi diantara produk-produk kecantikan yang di konsumsi wanita. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan wanita terhadap produk skincare sanat tinggi. Faktor inilah yang membuat produk-produk skincare terus bermunculan yang didasari keputusan pembelian demi memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal perawatan kulit.

Salah satu brand skincare yang cukup populer dikalangan masyarakat sekarang adalah Skintific. Skintific merupakan salah satu brand skincare yang memformulasikan produknya di Canada berdasarkan pada scientific research dan teknologi paten TTE (Triangle Trilogy Effect) yang bekerja secara cepat dan aman untuk barrier kulit. Mengandung 5x Ceramide yang diklaim bagus untuk melembabkan sekaligus memperkuat skin barrier dan membantu menenangkan kulit.

Menurut sumber yang dikutip dari compass.co.id menunjukkan bahwa Skintific memang belum berhasil memasuki jajaran top 3 brand serum terlaris 2022. Namun, per periode Juni ini brand tersebut akhirnya sukses dengan capaian sales volume di angka 3,32%. Skintific berada pada posisi ketiga dengan kategori serum wajah terlaris tahun 2022, yang dimana mengalami peningkatan dibandingkan dengan beberapa brand lainnya, Skintific termasuk brand yang meningkat pesat dari periode sebelumnya pada posisi keempat menjadi ketiga. Namun pada periode 1-15 September, menurut sumber yang dikutip dari compass.co.id menyatakan Skintific masuk peringkat ke-5 di bawah Whitelab. Padahal, pada periode 16-31 Agustus, Skintific tembus posisi ketiga sebagai top brand serum. Artinya, Skintific mengawali bulan September ini dengan penurunan penjualan.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa persaingan skincare cukup ketat dengan adanya brand yang beraneka ragam, hal ini membuat setiap produsen menyiapkan berbagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualannya.

2. Metode Penelitian

Landasan Teori

Celebrity Endorser

[1] menjelaskan bahwa celebrity endorser merupakan penggunaan narasumber (source) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, hal tersebut merupakan cara yang cukup kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang lebih tinggi serta dapat diingat.

Kualitas Produk

Menurut [2] kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut [1] mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kemasan

[3] mendefinisikan “packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Pengetahuan Produk

[4] mendefinisikan sebuah pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk. Pengetahuan mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity Endorser merupakan seorang figure terkenal yang meminjamkan namanya dan memerankan dirinya sebagai konsumen perwakilan sebuah produk atau jasa suatu perusahaan [5] Pada umumnya alasan perusahaan memilih menggunakan peran celebrity endorser tidak lain karena pesan yang disampaikan memiliki daya tarik dan akan mudah diingat serta masuk dalam benak konsumen sasaran dalam pemasarannya, sebaliknya jika pemilihan [6]

Penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan bahwa celebrity endorser secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpecaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut [8]

Penelitian yang dilakukan oleh [9] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Kemasan bukan hanya sekadar sebagai pembungkus, tetapi dapat juga dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai produk perusahaan. Kemasan yang dirancang dengan baik membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan [8]

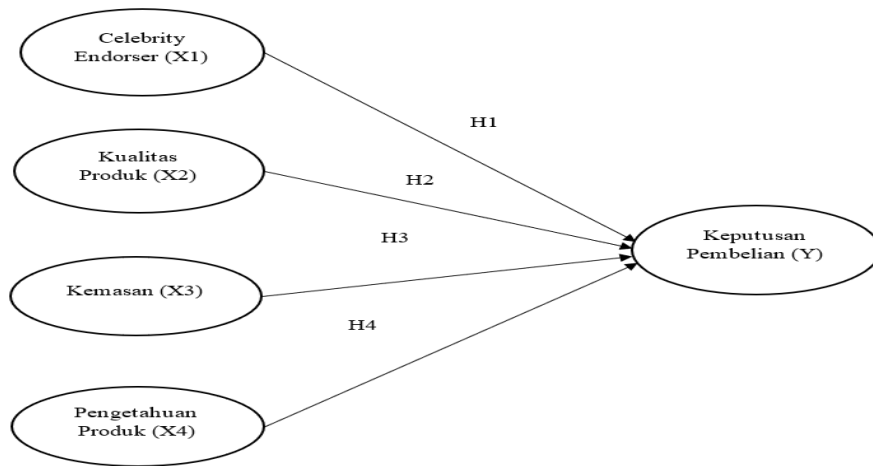
Penelitian yang telah dilakukan oleh [10] menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Seorang konsumen perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum mereka menyukai dan kemudian membeli produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap produk [11].

Penelitian [12] menunjukkan bahwa pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas bisnis Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru sebanyak 1.460. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan perhitungan rumus slovin sehingga di dapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Operasional Variabel

Adapun operasional variabel pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Celebrity Endorser (X1)	Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	Celebrity endorser menyampaikan pesan yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas	Shimp (2003)	Interval
		Celebrity endorser memberikan keterangan sesuai terhadap produk yang diiklankan		
	Keahlian (<i>Expertise</i>)	Celebrity endorser memiliki pengalaman yang luas dalam bidang entertainment		
		Celebrity endorser memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk dengan baik		
Daya Tarik Fisik (<i>Attractiveness</i>)	Celebrity endorser memiliki penampilan yang berkarisma			

		Celebrity endorser merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi		
	Kualitas (<i>Respect</i>)	Dihargai	Celebrity endorser memiliki prestasi yang luar biasa didunia entertainment	
			Celebrity endorser memiliki ciri khas tersendiri	
	Kesamaan audience yang dituju (<i>Similarity</i>)	dengan	Saya memiliki kesamaan <i>life style</i> dengan celebrity tersebut	
			Saya memiliki kesamaan dengan celebrity endorser dalam hal memilih produk Skintific	
	Bentuk (<i>Form</i>)		Ukuran kemasan pada skintific dapat menyesuaikan kebutuhan saya	
			Skintific memiliki kemasan yang unik	
	Fitur (<i>Features</i>)		Saya merasa komposisi pada produk Skintific memberi efek yang baik pada kulit	
			Produk Skintific memiliki variasi produk dengan harga yang beragam sesuai kebutuhan konsumen	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas (<i>Performance</i>)	Kinerja	Produk Skintific sudah jelas keamanannya saat digunakan	Kotler & Keller (2016)
			Saya merasa produk Skintific memiliki manfaat yang besar terhadap kulit	
	Kesan (<i>Preceived Quality</i>)	Kualitas	Saya merasa kualitas yang berikan produk Skintific sesuai dengan yang janjikan	Interval
			Saya merasa produk Skintific telah memberikan kualitas yang diharapkan	
	Ketahanan (<i>Durability</i>)		Produk Skintific memiliki masa kadaluwarsa yang panjang sehingga dapat disimpan lebih lama	
			Semua produk Skintific memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis	
	Keandalan (<i>Reability</i>)		Saya merasa produk Skintific sesuai dengan kebutuhan konsumen	

		Saya merasa produk Skintific dapat di andalkan kualitasnya		
	Estetika (<i>Esthetics</i>)	Saya merasa varian produk dan ukuran yang tersedia sudah sesuai dengan harapan konsumen		
		Saya merasa produk Skintific selalu membuat saya terkesan		
	Desain Kemasan	Kemasan pada produk Skintific memiliki desain yang menarik		
		Produk Skintific dikemas dengan praktis dan tidak mudah rusak sehingga dapat melindungi isi produk		
Kemasan (X3)	Warna Kemasan	Warna kemasan pada produk Skintific membuat saya tertarik untuk membelinya	Fandy Tjiptono (2012)	Interval
		Warna kemasan pada produk Skintific memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh masyarakat		
	Ilustrasi	Ilustrasi kemasan produk Skintific dapat menarik perhatian untuk membelinya		
		Produk Skintific memiliki kemasan yang tidak membosankan		
	Atribut Produk	Produk Skintific memiliki fungsi tambahan selain fungsi utamanya seperti mencerahkan kulit		
		Produk Skintific memiliki masa pakai lebih dari 2 bulan		
	Manfaat Fisik	Saya merasa ketika menggunakan produk Skintific dapat membuat kulit lebih cerah		
Pengetahuan Produk (X4)		Saya merasa produk Skintific memiliki kemasan yang mudah digunakan	Peter & Olson (2016)	Interval
	Manfaat Psikologis	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Skintific		
		Saya merasa produk Skintific dapat menjadi penyelamat permasalahan di kulit saya		
	Nilai-nilai yang di peroleh	Saya memilih produk Skintific karena memiliki nilai guna dan manfaat yang diberikan		

		Saya merasa produk Skintific memiliki komposisi yang aman untuk semua jenis kulit		
	Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat	Saya memilih produk skintific karena merek skincare yang sudah tepat		
		Saya memilih produk skintific setelah mengevaluasi beberapa merek skincare lainnya		
Keputusan Pembelian (Y)	Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya	Saya membeli produk skintific karena sudah sesuai dengan kebutuhan	Kotler & Keller (2009)	Interval
		Saya membeli produk skintific karena dapat mengatasi masalah kulit		
	Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut	Saya merasa puas terhadap keputusan pembelian skincare skintific		
		Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian skincare skintific		

Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan data relevan yang menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dalam pelaksanaan penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner.

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk meregresikan model yang telah dirumuskan dengan asumsi data terpenuhi. Jika asumsi data regresi tidak terpenuhi maka pengujian selanjutnya dilakukan dengan menggunakan software PLS (*Partial Least Squares*).

3. Hasil dan Pembahasan

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Penelitian

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan google form, dengan sampel yang telah ditetapkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Peneliti mengedarkan 100 angket dalam google form dan dari 100 angket yang terkumpul. Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin, semester, jurusan, usia dan penghasilan. Profil responden menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 3:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	14	14%
	Perempuan	86	86%
Semester	I (Satu)	2	2 %
	II (Dua)	1	1 %

	III (Tiga)	1	1 %
	IV (Empat)	5	5%
	V (Lima)	3	3%
	VI (Enam)	1	1%
	VII (Tujuh)	87	87%
Jurusan	Akutansi	23	23%
	Manajemen	77	77%
Usia	17-20 tahun	10	10%
	21-23 tahun	70	70%
	24-26 tahun	20	20%
Jumlah Penghasilan	1.000.000 -4.000.000	17	17%
	4.500.000- 6.000.000	78	78%
	6.500.000 – 8.000.000	5	5%

Sumber :Data Olahan Primer, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang dan perempuan sebanyak 86 orang. Pengguna produk Skintific di dominasi oleh mahasiswa semester VII sebanyak 87 orang dengan jurusan manajemen sebanyak 77 orang dan usia responden yang mendominasi oleh usia 21-23 tahun. Dengan jumlah penghasilan 4.500.000 – 6.000.000 sebanyak 78 orang responden.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

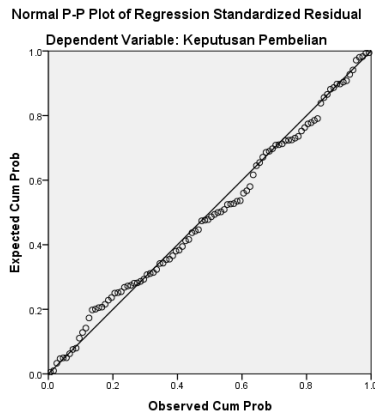
Variabel	Indikator	CIT'C	Correlation
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0.735	0.30
	X1.2	0.691	
	X1.3	0.718	
	X1.4	0.701	
	X1.5	0.715	
	X1.6	0.779	
	X1.7	0.696	
	X1.8	0.532	
	X1.9	0.685	
	X1.10	0.652	
Kualitas produk (X2)	X2.1	0.637	0.30
	X2.2	0.552	
	X2.3	0.566	
	X2.4	0.606	
	X2.5	0.690	
	X2.6	0.673	
	X2.7	0.592	
	X2.8	0.617	
	X2.9	0.738	
	X2.10	0.650	

	X2.11	0.651	
	X2.12	0.620	
	X2.13	0.694	
	X2.14	0.56	
Kemasan (X3)	X3.1	0.597	0,30
	X3.2	0.656	
	X3.3	0.572	
	X3.4	0.621	
	X3.5	0.651	
	X3.6	0.663	
Pengetahuan Produk (X4)	X4.1	0.718	0,30
	X4.2	0.737	
	X4.3	0.649	
	X4.4	0.699	
	X4.5	0.741	
	X4.6	0.791	
	X4.7	0.792	
	X4.8	0.697	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.705	0.30
	Y1.2	0.726	
	Y1.3	0.711	
	Y1.4	0.676	
	Y1.5	0.738	
	Y1.6	0.742	

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan semua item pernyataan untuk antar variable x dan y mempunyai nilai CIT'C lebih besar dari 0,30 Dengan demikian berarti item pernyataan pada variabel X dan Y valid dan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Gambar 2 Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data terdapat disekitar garis diagonal, maka model regresi variabel independen dan variabel dependen memenuhi asumsi normalitas data. yang berarti bahwa data normal dan layak untuk diuji, dengan demikian pengujian statistik dapat dilakukan dalam penelitian ini untuk memenuhi hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33537881
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.819
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 4 diatas diketahui Asymp Sing = 0,819 > 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa data test berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorser	0.318	3.140	Tidak ada Multikolinieritas
Kualitas Produk	0.140	7.132	Tidak ada Multikolinieritas
Kemasan	0.210	4.759	Tidak ada Multikolinieritas
Pengetahuan Produk	0.257	3.898	Tidak ada Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF yang lebih kecil dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih besar 0.1. hal ini berarti bahwa variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Celebrity Endorser	0.361	0.05	Tidak ada Heterokedastisitas
Kualitas Produk	0.759	0.05	Tidak ada Heterokedastisitas
Kemasan	0.99	0.05	Tidak ada Heterokedastisitas
Pengetahuan Produk	0.33	0.05	Tidak ada Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki angka signifikansi yang lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel tersebut tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Stimultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2073.815	4	518.454	91.219	.000 ^b
	Residual	539.945	95	5.684		
	Total	2613.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil pengujian simultan yang dapat dilihat pada tabel 7, nilai F-hitung sebesar 91.219. Sedangkan F-tabel adalah sebesar 2,70. Karena F-hitung > F-tabel yaitu $91.219 > 2,70$ atau nilai Sig. F $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu: Celebrity Endorser (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kemasan (X_3), dan Pengetahuan Produk (X_4).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.891 ^a	0.793	0.785

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil *adjusted R-Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,785. Artinya bahwa 78,5% variabel Keputusan Pembelian (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu: Celebrity Endorser (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kemasan (X_3), dan Pengetahuan Produk (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 21,5% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
		B	Std.Error	Beta
1	(Constant)	0.530	1.199	
	Celebrity Endorser (X_1)	0.106	0.050	0.174

Kualitas Produk (X_2)	0.071	0.066	0,135
Kemasan (X_3)	0.060	0,118	0.051
Pengetahuan Produk (X_4)	0.481	0,073	0,605

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 9 di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0.530 + 0,106 X_1 + 0,071 X_2 - 0,060 X_3 + 0,481 X_4 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta (a) = 0.530, berarti keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.530 satuan apabila seluruh variabel bebasnya, yaitu Celebrity Endorser (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kemasan (X_3), dan Pengetahuan Produk (X_4) dianggap konstan atau 0. Maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 0.530.

Celebrity Endorser (b_1) = 0,106, yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan celebrity Endorser mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,106 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana celebrity endorser yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kualitas Produk (b_2) = 0,071, yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,310 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Kualitas Produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kemasan (b_3) = 0.061, yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan kemasan produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.061 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana kemasan produk yang tinggi akan terjadinya penurunan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan Produk (b_4) = 0,481, yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan pengetahuan produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,481 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana pengetahuan produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Signifikan (Uji t)

**Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Celebrity Endorser (X_1)	2.109	1,661	0,038	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X_2)	1.087	1,661	0,280	Tidak Berpengaruh signifikan
Kemasan (X_3)	2.505	1,661	0,015	Berpengaruh signifikan
Pengetahuan Produk (X_4)	6.570	1,661	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel 10 diatas , maka hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

(1) Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Celebrity Endorser sebesar 2,109 > dari T_{tabel} sebesar 1,661 atau nilai signifikan 0.038 < dari alpha 0,05. Maka H₁ diterima, dengan berarti bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar 1,084 < dari T_{tabel} sebesar 1,661 atau nilai signifikan 0,280 > dari alpha 0,05. Maka H₂ ditolak, dengan berarti Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(3) Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Kemasan sebesar $2.505 >$ dari T_{tabel} sebesar $1,661$ atau nilai signifikan $0,015 <$ dari $\alpha 0,05$. Maka H_3 ditolak, dengan berarti Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(4) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Pengetahuan Produk sebesar $6.570 >$ dari T_{tabel} sebesar $1,661$ atau nilai signifikan $0.000 <$ dari $\alpha 0,05$. Maka H_4 diterima, dengan berarti bahwa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* memiliki penilaian dengan rata-rata skor 3.37 dari responden mahasiswa/I pelita indonesia hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorser* adalah baik, tetapi masih ada pernyataan dimana responden merasa *Celebrity Endorser* produk skintific masih belum memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk dengan baik. Jadi untuk menarik Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk skintific dari segi manfaat maka produk skintific harus lebih detail dan lengkap dalam menyertakan manfaat yang ada di dalam produk skintific baik itu dari segi pemakaian supaya konsumen merasa senang terhadap informasi tersebut. Selain itu terdapat pernyataan yang tertinggi dari responden yaitu *Celebrity Endorser* menunjukkan ciri khas tersendiri saat menggunakannya. Jadi Produk skintific harus mempertahankan ciri khas dari produk skintific supaya konsumen merasa produk tersebut tetap menjadi nomor satu dengan kualitas paling bagus. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki penilaian dengan rata-rata skor $3,36$ dari responden mahasiswa/I pelita indonesia hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Kualitas Produk adalah baik. Hasil ini di dukung dari pengujian regresi menunjukkan pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian namun dari hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan adanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific. Tidak berpengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan dari hasil analisa deskriptif nilai rata-rata terendah yaitu 3.24 pada pernyataan ke-8, ini berarti konsumen merasa bahwa produk Skintific belum memberikan kualitas yang diharapkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki penilaian dengan rata-rata skor 3.36 dari responden mahasiswa/I pelita indonesia hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Kemasan adalah baik, tetapi masih ada pernyataan dimana responden merasa kemasan produk skintific masih belum memberikan kemasan produk yang menarik. Jadi untuk menarik Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk skintific dari segi manfaat maka produk skintific harus mendesain produk skintific semenarik mungkin. Dari hasil di dukung dari pengujian regresi menunjukkan pengaruh yang positif dari Kemasan terhadap Keputusan Pembelian, dan dari hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa adanya variabel kemasan berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skintific. Dapat di jelaskan jika suatu produk memiliki kemasan produk yang sangat di kenal menarik dari segi kualitasnya dan kemasannya maka akan membuat konsumennya tetap ingat terhadap merek produk tersebut dan akan membelinya kembali. Hasil ini sejalan dengan

penelitian yang telah dilakukan oleh [15] menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk memiliki nilai rata sebesar 3.3 dari responden mahasiswa/I pelita Indonesia. Hasil ini juga di dukung dari uji parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dapat dijelaskan apabila konsumen semakin mengetahui produk yang akan digunakan aman maka akan membuat konsumen semakin yakin untuk membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian [1], [2], [11], [12], [16]–[18], [3]–[10] menunjukkan bahwa pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Kemasan, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Produk Skintific pada Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. Adapun analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan yaitu Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Celebrity Endorser terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya semakin baik Celebrity Endorser maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena faktor usia responden yang merupakan mahasiswa Pelita Indonesia masih tergolong muda dan cenderung lebih mengutamakan trend dibandingkan dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Kemasan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya semakin baik Kemasan Produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel Pengetahuan Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang artinya semakin baik dan bagus suatu Pengetahuan Produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] K. & Keller, "Manajemen Pemasaran Edisi 13," 2019.
- [2] & K. Schiffman., "Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, Edisi Ketujuh, New York: McGrawHill Shimp T. A. (2003).," 2007.
- [3] K. L. Kotler, P. and Keller, "Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2," 2016.
- [4] J. P. & O. J. C. Peter, "Consumer Behavior & Marketing Strategy 7th Edition, McGrawHill International Edition," 2016.
- [5] R. Sanditya, "Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram," 2019.
- [6] T. Anas, A. A. and Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya," 2020.
- [7] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D," 2014.
- [8] A. Ibadurrahman, I. and Hafid, "Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar," 2022.
- [9] R. I. Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid," 2018.
- [10] N. Khabibi, "Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri," 2020.
- [11] N. Kusuma, I. D. and Untarini, "Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan sikap sebagai variabel intervening," 2014.
- [12] S. Hanjaya, "Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte," 2016.
- [13] K. Sukma, I. Nurcahya, and A. Suryani, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan

- Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Menâs Biore,” *None*, vol. 5, no. 7, p. 248538, 2016.
- [14] R. I. Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 215–221, 2018.
- [15] N. Khabibi, “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri,” *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 12, pp. 1–15, 2020.
- [16] S. B. Citra, T. and Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang),” 2016.
- [17] Kotler, “Marketing Mangement,” 2012.
- [18] K. and Amstrong, “Packaging Involves Designing And Producing The Container Or Wrapper For A Product,” 2016.