



PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE DI INSTAGRAM ANYACOLECTION

Ayu Agustina

UIN SulthanThaha Saifuddin Jambi

Nurlia Fusfita

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Eri Novriza

UIN SulthanThaha Saifuddin Jambi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ayuangstn2008@gmail.com, nurliafusfita@uinjambi.ac.id, erinofriza@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of celebrity endorsements, product variety, and product quality on the decision to purchase a mobile phone case at anyacollection. The population and sample used in this study were customers from the anyacollection online shop who had bought cell phone case products at anyacollection. Data collection was carried out by distributing questionnaires with Likert scale measurements. Then, the data testing techniques used in this study were validity and reliability tests, R-Squer tests, and hypothesis testing through bootstrapping using Smart PLS 3.0 software. The results showed that celebrity endorsements and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while product variations had a negative effect on purchasing decisions. The better the promotion and the level of product quality, the more it will influence the decision to buy a cellphone case at the anyacollection online shop.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Product Variation, Product Quality, Purchase decision*

Abstrak.

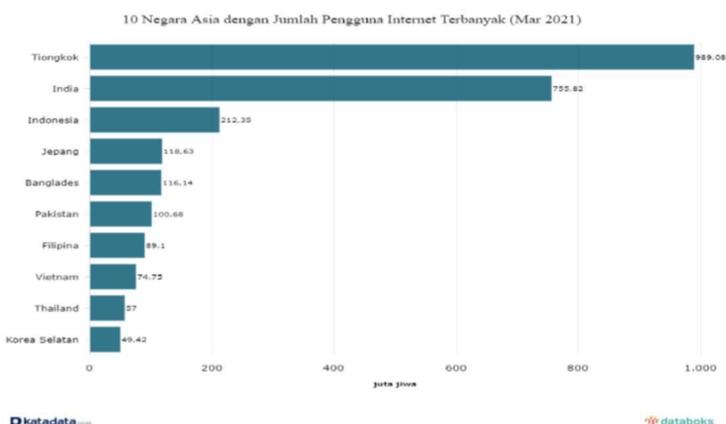
Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh celebrity endorsment, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian case handphone di anyacollection. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah customer dari online shope anyacollection yang pernah membeli produk case handphone di anyacollection. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert. Kemudian, teknik pengujian data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji R-Squer, dan uji hipotesis melalui bootstrapping dengan menggunakan software Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya celebrity endorsment, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variasi produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik promosi dan tingkat kualitas produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian case handphone di online shope anyacollection.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan pembelian.*

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, maka kemudian munculah media sosial. Media social adalah suatu platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, dan video, untuk mengekspresikan dirinya, serta melakukan pengembangan bisnis melalui platform digital.

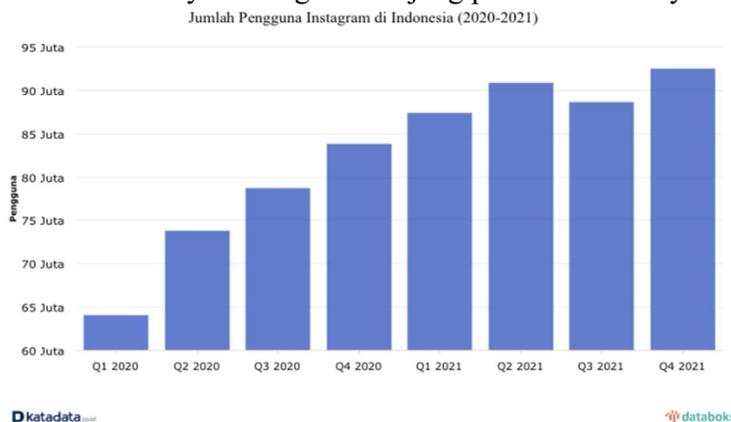
PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE DI INSTAGRAM ANYACOLECTION



Gambar 1. Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwasanya pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat ketiga dibawah tiongkok dan india dengan pengguna internet sebesar 212 juta jiwa pada bulan maret 2021. TEMASEK mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang berpotensi tinggi dalam perkembangan ekonomi digital berdasarkan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 212 juta jiwa.¹

Penggunaan media sosial pada saat ini selain mudah digunakan oleh masyarakat dan juga lebih murah dibandingkan dengan mereka yang harus promosi menggunakan media televisi, koran, papan iklan, kemudian pada saat ini yang banyak dijadikan untuk ajang promosi bisnis disalah satu aplikasi, yaitu instagram yang tentunya dimanfaatkan banyak orang untuk ajang promosi bisnisnya.



Gambar 2. Diagram Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesita tahun 2021

Berdasarkan data *NapoleonCat*, ada 92,53 juta pengguna Instagram diIndonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta dibandingkan sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya yang sebanyak 83,77 juta pengguna.²

¹ Anita Asnawi, "Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri," Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 1, (Januari 2022): 405

² Databoks, "Penggunaan Instagram Di Indonesia Bertambah 3,9 Juta Pada Kuartal IV-2021", Data.co.id, Accessed November 28, 2022.

Penjelasan mengenai jaminan kehalalan dalam penggunaan produk dapat ditemukan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 168 :

الشَّيْطَانُ خُطُوَاتٍ تَتَّبِعُونَ ۖ وَلَا طَيْبًا خَلَا الْأَرْضَ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ بِأَيِّهَا مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

Isi dari ayat tersebut adalah: "Hai manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu benar-benar musuh yang nyata bagi kamu."³ Dari ayat ini, secara tegas disampaikan bahwa dalam Islam, tidak ada larangan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan baik dari hasil bumi.

Pelaku bisnis di wilayah Kota Jambi baik yang bisnis yang sudah besar, Umkm, dan Olshop kecil sudah banyak yang memakai jasa selebgram ini untuk memperkenalkan dan membesarkan lagi toko mereka atau bisnis yang sedang mereka jalankan sekarang ini, salah satunya adalah online shop anyacollection_ yang sudah memulai bisnisnya selama hampir lima tahun belakangan ini melalui instagram, dengan menjual berbagai macam produk diolshopnya mulai dari mukena, casehandphone, gantungan kunci karakter, baju kaos, body care, baju muslim, hijab premium, bantal kado, sepatu dan lain-lain. Berikut instagram narasumber anyacollection_ dengan postingan 239, jumlah pengikut 2,5 rb, dan mengikuti 3 akun.

Online shope anyacollection menggunakan beberapa jasa Endorsment dari selebgram jambi seperti akun vidiaadeutm dengan jumlah pengikut 25,8rb pada aplikasi instagram, kemudian yg kedua akun sptningsh dengan jumlah pengikut 21,2rb pada aplikasi instagram, yang ketiga akun sherlywinskyah dengan jumlah pengikut 136rb pada aplikasi instagram, yang keempat akun sintamrjw_ dengan jumlah pengikut 18,9rb pada aplikasi instagram, yang kelima nandalmuzzzz dengan jumlah 21,2rb pada aplikasi instagram yang terakhir akun nadyamawarj_ dengan jumlah pengikut 25,5rb pada aplikasi instagram. Berikut rekapan jasa Celebrity Endorsment yang dipakai oleh anyacollection_ :

Tabel 1.

Nama-Nama Akun Media Sosial Instagram Celebrity Endorsment.

NO	Nama Akun Ig Celebrity Endorsment	Barang yang di Endrose	Tanggal, Bulan, Tahun Post Barang Yang di Endors.
1.	nadyamawarj_	Case handphome	27 September 2020
2.	Vidiaadeutm	Case handphome	20 September 2020
3.	Nandalmuzzzz	Case handphome	10 Juli 2020
4.	Sptningsh	Case handphome	6 Januari 2021
5.	Sherlywinskyah	Case handphome	2 Maret 2021
6.	Tasyasalsbila	Case handphome	5 Mei 2021
7.	Sintamrjw_	Case handphome	6 juni 2021
8.	Chiladilara	Case handphome	11 November 2021
9.	Nabilasyhwaa	Case handphome	7 Desember 2021

Sumber : Wawancara anyacollection_ 17 November 2022

Dari tabel di atas kita dapat mengetahui tanggal, bulan, dan tahun berapa anyacollection_ memakai atau bekerjasama dengan beberapa selebgram di kota jambi dalam mempromosikan barang yang dijual di online shopenya, terkhusus pada produk utama yang dijual di tokonya yaitu *case handphome*, yang mana fenomena yang terjadi di era globalisasi sekarang ini, tentunya *hendphome* sudah menjadi kebutuhan, terlebih di dunia maya, dan umumnya yang menggunakan *handphome*

akan melindungi *handphonenya* dengan *case handphonenya*, baik untuk melindungi *handphone* ataupun untuk *fashion*, sehingga yang dimana *olshopnya* yang menjual produk *case handphonenya* dapat berkembang dan dapat dikenal oleh lebih banyak orang lagi.⁴

Promosi melalui jasa *celebrity endorsement*, kemudian variasi produk serta kualitas produk inilah yang juga ditujukan untuk keputusan konsumen dalam memilih produk yang paling disukai dan diminati oleh mereka. Keputusan ini melibatkan pertimbangan individu yang memeriksa berbagai opsi sebelum akhirnya memilih produk tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. banyaknya pilihan.⁵

Tabel 2.

Data Tingkat Penjualan Case Hand phone Tahun 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan Case Handphon anyacolection_
1.	2018	1.885.000
2.	2019	3.000.000
3.	2020	7.520.000
4.	2021	9.890.000
5.	2022	9.620.000
Jumlah		31.925.000

Sumber : Wawancara anyacolection_ 4 Januari 2023

Dari 2 tabel diatas, terlihat adanya kenaikan ditahun 2021, dikarenakan diakhir tahun 2020 anyacolection_ menggunakan jasa *celebrity endorsement*. kemudian ditahun 2022 anyacolection_ mengalami penurunan, tetapi penurunan ini tidak terlalu signifikan, karna pada tahun 2022 anyacolectin_ tidak melakukan kerjasama dengan penyedia jasa endorsement. Jadi dalam hal ini adanya jasa *celebrity endorsement* ini, dapat meningkatkan popularitas dari anyacolection_, karnacelebrity endorsmet itu sendiri berpengaruh cukup besar bagi *followersnya*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Audy Maudya “Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam konteks produk skincare merek Klarity, *celebrity endorsement* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat pada variabel packaging produk.⁶

Berbeda dengan hasil studi tersebut, yang dilakukan oleh Tommy Kurniawan, menunjukkan bahwa dalam kasus penelitian mengenai produk Bumi Anugrah, terdapat dampak yang signifikan dari faktor Desain Kemasan, Citra Rasa, dan Variasi Produk terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

KAJIAN TEORITIS

a. Celebrrity Endorsment

1. Endorsment

⁴ Wawancara anyacolection_ 17 November 2022

⁵ Kotler dan Amstrong,” Prinsip- Prinsip Pemasaran” , Ahli Bahasa Bob Sabran, (Jakarta; Erlangga, 2008)h.135

⁶Audy Maudya, “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsment, Kualitas Produk Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity)”, Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia, Vol. 17 No. 1 (Juni 2022):h.1

Seperti yang diungkapkan oleh Shimp dalam karya yang dikutip oleh Natalia dan Rumambi, *endorsement* merupakan individu atau figur yang mendukung iklan atau dikenal sebagai selebriti iklan yang memberikan dukungan kepada produk yang diiklankan. *Endorsement* memiliki dua jenis, yaitu *Typical Person Endorsement* dan *Celebrity Endorsement*.

2. Celebrity Endorsment

Celebrity endorsement merupakan pemanfaatan dari ketenaran Individu yang termasuk dalam kategori artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer, semuanya adalah figur yang dikenal luas oleh masyarakat karena prestasi dalam bidang spesifik yang mereka tekuni. Kesuksesan dalam bidang tersebut menjadi landasan utama bagi peran mereka sebagai *celebrity endorser*. Keefektifan *endorsement* oleh seorang selebriti seringkali terlihat melalui tingkat popularitasnya, yang dapat diukur berdasarkan jumlah pengikut atau penggemar yang dimilikinya.

3. Pertimbangan Dalam Pemilihan Celebrity Endorsment

Pemakaian *celebrity endorsement* ditujukan untuk menjadi seorang yang dapat menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian dari konsumen serta dapat menyampaikan pesan yang baik dari suatu iklan. Seorang manajer pemasaran akan memilih dari beberapa penyedia jasa *endorsement* tertentu untuk menyamakan kebutuhan dari segi promosi.

4. Indikator – Indikator Celebrity Endorsment

Indikator-indikator dari *celebrity endorsement* menurut Shimp, yaitu :

- a. Kredibilitas
- b. Kemenarikan
- c. Kekuatan
- d. Explicit
- e. Implicit
- f. Imperative
- g. Co- Presentational

b. Variasi Produk

1. Definisi Variasi Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar untuk dicermati, dipakai, dimiliki, dan dikonsumsi sehingga diharapkan bisa memuaskan kemauan ataupun kebutuhan dari konsumen. Hal ini bisa disimpulkan jika hampir seluruh yang tercantum dari hasil produksi adalah barang nyata yang bisa dilihat serta dialami. Sebab produk adalah barang yang nyata.

2. Indikator – Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran diartikan sebagai bentuk,
2. Harga
3. Tampilan

c. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Dalam kamus Bahasa Indonesia, kualitas produk mengacu pada tingkat kebaikan atau keburukan suatu hal.⁷ Menurut M.Suyanto, kualitas mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan dengan baik.⁸

2. Indikator Kualitas Produk

Berikut adalah indikator-indikator dari Kualitas Produk :

1. Produk Harapan (*expected product*),
2. Produk utama/inti (*core benefit*),
3. Produk generik,
4. Produk pelengkap (*augmented product*),
5. Produk potensial,

d. Keputusan Pembelian

1. Teori Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun teori yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsment* yaitu menurut Zohra yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* merupakan strategi yang kemudian digunakan dalam mempromosikan, dan melakukan pembelian sebuah produk. *Celebrity endorsment* mampu menciptakan keterikatan yang sangat kuat antara mereka sendiri dengan sang pembeli, sehingga nantinya munculah sebuah keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut.⁹

2. Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Indikator keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konsumen harus membuat keputusan mengenai merek yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki karakteristik uniknya sendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat pilihan merek saat melakukan pembelian. Merek yang sudah dikenal biasanya memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan.
2. Konsumen perlu memilih saluran atau jalur distribusi untuk membeli produk atau jasa. Memilih saluran yang tepat dapat mempermudah proses pembelian.

METODE PENELITIAN

1. Metode dan Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan berbasis angka. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan salah satu bentuk penelitian yang memiliki ciri-ciri utamanya, yaitu terorganisir, direncanakan secara baik, dan memiliki struktur yang terdefinisi dengan jelas.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini difokuskan pada konsumen online shop dengan nama anyacollection_ di wilayah Kota Jambi. *Case Handphon* di kalangan masyarakat. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada saat setelah menyelesaikan seminar proposal.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis Data merujuk pada informasi dan detail yang diperoleh dari suatu studi. Sumber data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup:

a. Data primer

Informasi yang diperoleh secara langsung dari pelanggan melalui kuesioner penelitian yang diberikan kepada partisipan penelitian.

b. Data sekunder

⁷ Petter Salim, Yenny Salim, Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, (Jakarta : Modren English Press, 2002), Ed.2,h.130.

⁸ M. Suyanto, Marketing strategy top brand Indonesia, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2007), h.110.

⁹ Fadlilah Mutia Cahya, Ida Ariyati, and Radna Damayanti, “ Analisis Celebrity Endorsment, Variasi Produk, Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk Rabbani”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.9, (Desember 2019):h. 1

Data skrinder dapat dikelompokkan menjadi sumber informasi internal dan eksternal. Data internal merupakan informasi yang diambil dari organisasi perusahaan sebagai subjek penelitian. Sementara data eksternal adalah informasi yang diperoleh oleh literatur-literatur yang ada, yang juga disebut sebagai studi kepustakaan.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan dari toko online anyacollection_. Karena jumlah pengunjung toko online tersebut tidak ditentukan, maka akan diambil sampel dari populasi tersebut.

b. Sampel

Maka dengan ini jumlah sampel yang akan diambil Rumus Lemeshow akan digunakan karena jumlah populasi bersifat tak terbatas. Di bawah ini merupakan penjabaran rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

ZZ = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96 = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{1-2P(1-p)}}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \approx 100 \end{aligned}$$

Oleh karena itu, berdasarkan perhitungan dari rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 individu. Dengan kata lain, dalam penelitian ini, peneliti setidaknya perlu mengumpulkan data dari minimal 100 responden.

5. Metode Penarikan Sampel

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probabilistic sampling* dengan penerapan teknik simple random sampling.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana yang dipakai untuk memperoleh data yang diperlukan dalam kelanjutan sebuah studi. Teknik Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, serta pengisian kuesioner, dan juga akan melibatkan pengumpulan dokumen.

a. Observasi

Observasi adalah langkah yang diambil untuk mengumpulkan informasi langsung dari sumbernya, yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena

b. Kuesioner

Kuesioner ialah untuk membuat daftar pertanyaan-pertanyaan tertutup maupun terbuka yang akan didistribusikan melalui internet kepada masyarakat dan yang kemudian akan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ini adalah sebagai sebuah pelengkap dari observasi dan wawancara itu sendiri, dalam sebuah penelitian.

7. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran judul skripsi ini, perlu dijelaskan mengenai definisi operasional dari judul tersebut, yaitu rincian yang menjelaskan arti operasional judul tersebut. Berikut merupakan definisi operasional variabel.

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

No	Variable	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Celebrity Endorsment (X ₁)	Celebrity endorsement adalah sebuah pemanfaatan dari ketenaran seorang artis, <i>entertainer, blogger, vlogger</i> , yang dimana mereka merupakan orang-orang yang banyak diketahui dan dikenal oleh orang banyaknya. Yang kemudian dapat menjadi jembatan atau perantara yang berguna dalam pemasaran sebuah produk.	Kredibilitas. Kemenarikan. Kekuatan. Menyokong produk ini. Menggunakan produk ini. Menyarankan menggunakan produk ini. Menggunkan produk dalam kesehariannya.	Likert
2.	Variasi Produk (X ₂)	Variasi produk dapat merupakan sebagai produk yang memiliki berbagai desain atau jenis yang berbeda dan yang kemudian diproduksi oleh sebuah pabrik	Ukuran. Harga. Tampilan. Ketersediaan Produk.	Likert
3.	Kualitas produk (X ₃)	kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dimana berhubungan dengan sebuah produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang kemudian meliputi orang, tenaga kerja, proses, serta Suatu lingkungan yang dimana dapat memenuhi harapan dari seorang konsumen atau pelanggan.	Produk Harapan Produk utama/inti Produk generik Produk pelengkap Produk potensial	Likert

4.	Keputusan pembelian (Y)	Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarian formasi, evaluasi pilihan lain, keputusan pembelian dan setelah pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.	Informasi Produk. Pilihan merek. Saluran konsumen. Waktu Pembelian	Likert
----	-------------------------	---	---	--------

8. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini akan menerapkan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis data menggunakan teknik Struktural Equation Modeling (SEM) multivariat. Tujuan dari SEM adalah untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. Analisis ini melibatkan beberapa langkah tahap, yaitu:

a. Statistik Deskriptif

Uji deskriptif umumnya dimanfaatkan untuk menjelajahi dan menjelaskan lebih lanjut tentang suatu fenomena atau realitas sosial dengan menggambarkan secara rinci sejumlah variabel yang terkait dengan masalah dan unit penelitian.

b. Analisa Variabel Penelitian

Agar dapat menghitung skor pada suatu variabel dalam penelitian ini, maka akan digunakan metode klasifikasi dengan berpedoman pada angka rentang skala dengan memanfaatkan rumus berikut ini :

$$i = \frac{x_n - x_1}{k} \qquad i = \frac{x_n - x_1}{k}$$

Keterangan :

Untuk bisa mendapatkan interval skor yang mulai dari tingkat rendah ketinggian yang tinggi, dengan langkah ini melibatkan perkalian antara jumlah

- i : Interval kelas
- x_n : Nilai data tertinggi
- x_1 : Nilai data terendah
- k : Jumlah kelas

populasi atau sampel dengan nilai-nilai yang berkisar dari nilai terendah hingga tertinggi, sesuai dengan skala pengukuran yang digunakan:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor terendah} &= n \times \text{skor terendah} \\ &= 100 \times 1 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\text{Rentang skor tertinggi} = n \times \text{skor tertinggi}$$

$$= 100 \times 5$$

$$= 500$$

Maka di dapat bahwa :

$$i = \frac{500 - 100}{5} = \frac{400}{5} = 80$$

Maka dengan demikian didapat kan bahwa kategori dalam mengklasifikasi untuk variabel sebagai berikut :

Tabel 6. Rentang Pengklasifikasian Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Celebrity Endorsment (X1)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi
Variasi Produk (X2)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi
Kualitas Produk (X3)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian(Y)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi

Sumber : Hasil data primer diolah, 2023

c. Partial Least Squer (PLS)

Partial Least Square (PLS), yang sering disingkat sebagai PLS, merupakan model dalam Structural Equation Modelling (SEM) yang didasarkan pada komponen atau variasi. Konsep PLS diperkenalkan secara luas oleh Herman Wold pada tahun 1974. Dalam perspektif Ghazali, PLS adalah suatu pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM yang berfokus pada kovariansi, menuju pendekatan yang lebih berfokus pada varian. Biasanya, SEM berbasis kovariansi digunakan untuk menguji kausalitas dalam model teoretis, sementara PLS lebih cenderung berfungsi sebagai model prediksi.

d. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian ini akan menggambarkan bagaimana variabel yang teramati atau variabel manifestasi mencerminkan variabel laten yang ingin diukur. Proses perhitungan dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel indikator dan konstruk. Menurut Ghazali, evaluasi outer model dalam PLS-SEM dilaksanakan untuk menilai keabsahan dan keandalan model. Beberapa ukuran yang digunakan dalam pengujian keabsahan dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS

meliputi: Keabsahan Konvergen (convergent validity), Keabsahan Diskriminan (discriminant validity), dan Keandalan dan Keabsahan Konstruk.

1). Uji Validitas.

Tujuan dari pengujian validitas ini ialah untuk dapat memahami seberapa baiknya instrumen dari penelitian dapat mengukur apa yang harus diukur. Nilai dari *loading factor* yang terdapat pada setiap indikator reflektif dari pengujian validitas konvergen. Dalam penelitian konfirmatori nilai dari loading faktor ini seharusnya lebih dari 0,7, sedangkan pada penelitian eksploratori, bisa 0,6 – 0,7 itu masih bisa diterima.

2). Uji Reliabilitas

Pada penelitian *patricial least squer* uji reabilitas ini bisa dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama dengan melalui ujia *Cronbach,s Alpha* dan yang kedua dengan *Composite Reliability*. pada metode *Composite Reliability*, nilainya lebih dari 0,7 akan dianggap memadai untuk penelitian konfirmatori, sementara penelitian eksploratoori, nilainya 0,6- 0,7 masih bisa diterima.

3). Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian yang dilakukan agar mengetahui hubungan antara konstruk yang dievaluasi, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian yang dilaksanakan bertujuan untuk memahami hubungan antara konstruk yang sedang dievaluasi, yakni variabel independen dengan variabel dependen.

4). Uji Signifikansi (*Two-tailed*)

Uji signifikansi akan dijalankan untuk menilai dampak antar variabel (variabel eksogen terhadap variabel endogen). Pengujian signifikansi ini menggunakan metode bootstrapping dalam perangkat lunak SmartPLS. Metode boot Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Softwer Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0 (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), hal.61tstrap memanfaatkan seluruh sampel awal untuk melakukan pengambilan sampel ulang.

5). Uji Hipotesis

Uji inner model *t-statistics* bisa digunakan untuk menunjukkan hasil dari uji hipotesis dan tingkat signifikansi. Untuk menguji hipotesis pada alpha 5% dalam hipotesis diterima jika T-statistik yang diperoleh harus melebihi nilai kritis t-Tabel sebesar 1,96, atau P-Values harus kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel laten yang satu terhadap variabel laten yang lain. Dengan demikian, variabel tersebut dapat dianggap signifikan. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Celebrity Endorsment.

H1 : Celebrity endorsment berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *case handphone* di anyacollection.

Variasi Produk

H2 : Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *case handphone* di anyacollection.

Kualitas Produk

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *case handphone* di anyacollection.

Celebrity Endorsment, Variasi Produk, dan Kualitas Produk

H4 : Celebrity Endorsment, Variasi Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *case handphone* di anyacollection.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis statistik Deskriptif

Tujuan dari analisis ini adalah untuk menganalisis data berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap setiap indikator dalam pengukuran variabel. Untuk mengetahui kondisi dan tingkatan dari masing-masing variabel, maka tabel berikut ini adalah pengkategorikan dengan skala pengukuran tertinggi yaitu empat dan skala pengukuran terendah adalah satu dengan jumlah keseluruhan responden 100 orang.

Tabel 3. Rentang Klasifikasi Variabel

Variabel	Rentang Penilaian	Klasifikasi
Celebrity Endorsment (X1)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi
Variasi Produk (X2)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi
Kualitas Produk (X3)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	100 – 180	Sangat rendah
	181 – 261	Rendah
	262 – 342	Sedang
	343 – 423	Tinggi
	424 – 504	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Data Primer diolah , 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa kategori interpretasi skor dirancang untuk mengukur tiap indikator dalam setiap variabel, yang nantinya akan diterapkan dalam penelitian ini. Di bawah ini diuraikan respon yang diberikan oleh responden terkait setiap variabel:

1. Celebrity Endorsment

Agar bisa mengetahui pengaruh dari variabel Celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian *case handphone* di anyacollection dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Tanggapan Responden Terkait Celebrity Endorsment

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Ket
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Selebgram yang dipakai anyacollection_ ahli	Jumlah	1	1	2	75	21	100	

	dalam menyampaikan iklan	%	1%	1%	2%	75%	21%	100%	Tinggi
		Skor	1	2	6	300	105	414	
2	<i>Selebgram</i> yang dipakai anyacollection_ berpengetahuan luas	Jumlah	3	1	13	66	17	100	Tinggi
		%	3%	1%	13%	66%	17%	100%	
		Skor	3	2	39	264	105	413	
3	<i>Selebgram</i> yang dipakai anyacollection_ jujur dalam menyampaikan pesan iklan	Jumlah	2	0	15	65	18	100	Tinggi
		%	2%	0	15%	65%	18%	100%	
		Skor	2	0	45	260	90	397	
4	<i>Selebgram</i> yang dipakai anyacollection_ konsisten dalam menyampaikan iklan	Jumlah	1	0	10	71	18	100	Tinggi
		%	1%	0	10%	71%	18%	100%	
		Skor	1	0	30	284	90	405	
5	<i>Selebgram</i> yang dipakai anyacollection_ dapat Dipercaya	Jumlah	3	1	8	64	24	100	Tinggi
		%	3%	1%	8%	64%	24%	100%	
		Skor	3	1	24	256	120	404	
6	<i>Celebrity Endorsment</i> merupakan orang yang tepat dalam mempromosikan produk anyacollection_	Jumlah	1	2	6	57	34	100	Tinggi
		%	1%	2%	6%	57%	34%	100%	
		Skor	1	4	18	228	170	421	
7	Penampilan <i>Selebgram</i> yang dipakai anyacollection_ sangat menarik saat menyampaikan iklan	Jumlah	1	1	2	80	16	100	Tinggi
		%	1%	1%	2%	80%	16%	100%	
		Skor	1	2	6	320	80	409	
Rata – rata								409	Tinggi

Sumber : Hasil Data Primer diolah , 2023

Tabel di atas menggambarkan bahwa dari keseluruhan 100 responden yang telah mengisi kuesioner, semua indikator celebrity endorsement mendapatkan rata-rata skor total 409. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel celebrity endorsment ini termasuk ke dalam kriteria dengan rentang skala 343-423 yang termasuk kedalam kategori tinggi.

2. Variasi Produk

Untuk memahami dampak variasi produk terhadap keputusan pembelian kasus handphone di anyacollection, analisis dapat diikuti melalui tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 5. Tanggapan Responden Terkait Variasi Produk

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Ket
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Variasi produk case handphone anyacollection_ sudah memenuhi keinginan pelanggan	Jumlah	1	2	7	71	19	100	Tinggi
		%	1%	2%	7%	71%	19%	100%	
		Skor	1	4	21	284	95	405	
2	Harga yang ditawarkan Produk case handphone anyacollection_ Terjangkau	Jumlah	1	1	5	61	32	100	Tinggi
		%	1%	1%	5%	61%	32%	100%	
		Skor	1	2	15	244	160	422	
3	Produk yang dijual memiliki tampilan yang bervariasi	Jumlah	1	2	4	52	41	100	Sangat Tinggi
		%	1%	2%	4%	52%	41%	100%	
		Skor	1	4	12	208	205	430	
4	Kualitas produk case handpohone anyacollection_ baik	Jumlah	1	1	3	73	22	100	Tinggi
		%	1%	1%	3%	73%	22%	100%	
		Skor	1	2	9	292	110	414	
Rata –rata							417,75	Tinggi	

Sumber : Hasil Data Primer diolah , 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari seluruh 100 responden yang telah menyelesaikan kuesioner, semua indikator variasi produk mendapatkan rata-rata skor total 417,75. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel variasi produk ini termasuk ke dalam kriteria dengan rentang skala 343-423 yang termasuk kedalam kategori tinggi.

3. Kualitas produk

Untuk memahami dampak variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kasus handphone di anyacollection, analisis dapat diikuti melalui tabel yang disajikan di bawah ini:

Tabel 6. Tanggapan Responden Terkait Kualitas Produk

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Ket
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Motif case handphone di anyacollection_ lebih menarik, dibandingkan dengan toko lainnya	Jumlah	1	4	11	63	21	100	Tinggi
		%	1%	4%	11%	63%	21%	100%	
		Skor	1	8	33	252	105	399	
2	Anyacollection_ menjual case handphone yang dijamin kualitasnya	Jumlah	1	1	6	70	22	100	Tinggi
		%	1%	1%	6%	70%	22%	100%	

	baik	Skor	1	2	18	280	110	411	
3	Saya merasa <i>case handphone</i> anyacolection_ memberikan kenyamanan ketika di pakai	Jumlah	1	1	4	62	32	100	Tinggi
		%	1%	1%	4%	62%	32%	100%	
		Skor	1	2	12	248	160	423	
4	<i>Case handphone</i> di anyacolection tidak mudah rusak	Jumlah	1	1	15	67	16	100	Tinggi
		%	1%	1%	15%	67%	16%	100%	
		Skor	1	2	45	268	80	396	
5	Saya merasa anyacolection_ dapat dipercaya	Jumlah	1	1	6	60	32	100	Tinggi
		%	1%	1%	6%	60%	32%	100%	
		Skor	1	2	18	240	160	421	
Rata-rata								410	Tinggi

Sumber : Hasil Data Primer diolah , 2023

Tabel yang disajikan di atas mengindikasikan bahwa dari jumlah keseluruhan 100 responden yang telah melengkapi kuesioner, semua indikator variasi produk memperoleh rata-rata skor total 410 . Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel variasi produk ini termasuk ke dalam kriteria dengan rentang skala 343-423 yang termasuk kedalam kategori tinggi.

4. Keputusan Pembelian

Untuk memperoleh pemahaman mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian casing handphone di anyacolection, informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel yang tersedia di bawah ini

Tabel 7. Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian

No	Pernyataan		Skor					Total Skor	Ket
			STS	TS	R	S	SS		
			1	2	3	4	5		
1	Informasi yang diberikan tentang produk <i>case handphone</i> di anyacolection_ sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli	Jumlah	1	1	7	76	15	100	Tinggi
		%	1%	1%	7%	76%	15%	100%	
		Skor	1	2	21	304	75	403	
2	Saya membeli produk <i>case handphone</i> di anyacolection_ karna kualitas dan harganya yang bagus	Jumlah	1	1	4	64	30	100	Sangat Tinggi
		%	1%	1%	4%	64%	30%	100%	
		Skor	1	2	28	256	150	437	
3	Saya memutuskan membeli produk <i>case handphone</i> di anyacolection_	Jumlah	1	1	8	66	24	100	Tinggi
		%	1%	1%	8%	66%	24%	100%	

PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE DI INSTAGRAM ANYACOLECTION

	berdasarkan pengalaman orang lain	Skor	1	2	24	264	120	411	
4	Anda sebagai konsumen setuju bahwa produk <i>case handphone</i> di anyacollection_ mengikuti trend masa kini	Jumlah	1	1	3	42	53	100	Sangat Tinggi
		%	1%	2%	3%	4%	5%	100%	
		Skor	1	2	9	168	265	445	
Rata-rata								424	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Data Primer diolah , 2023

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari total 100 responden yang telah menyelesaikan kuesioner, seluruh indikator variasi produk mendapatkan nilai rata-rata keseluruhan skor 424 . Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel variasi produk ini termasuk ke dalam kriteria dengan rentang skala 424-504 yang termasuk kedalam kategori sangat tinggi.

Hasil Pembahasan Penelitian

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis kemudian didapatkan hasil variabel Celebrity endorsment berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel Variasi Produk berpengaruh negatif terhadap variabel keputusan pembelian, dan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil analisis yang diuji menggunakan SmartPLS 3.0:

1. Pengaruh Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang sebesar 2,680, yang melebihi angka kritis 1,96. Selain itu, nilai p-value sebesar 0,008 yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05 juga mengindikasikan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa keterlibatan celebrity endorsement memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk case handphone di anyacollection_.

Berdasarkan analisis deskriptif yang terdapat dalam tabel 8, diperlihatkan bahwa nilai rata-rata dari penilaian yang diberikan oleh responden terhadap variabel celebrity endorsement masuk dalam kategori tinggi, dengan kisaran nilai antara 397 hingga 421. Penilaian paling tinggi tercatat pada pernyataan tertentu dengan skor total 421, yang menyatakan bahwa "Celebrity endorsement merupakan individu yang cocok untuk mempromosikan produk anyacollection_." Sementara itu, penilaian paling rendah dengan total skor 397 diberikan pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Selebgram yang digunakan oleh anyacollection_ bersikap jujur dalam menyampaikan pesan iklan."

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa celebrity endorsement memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian casing handphone melalui akun Instagram anyacollection_. Pendapat Zohra juga mengindikasikan bahwa celebrity endorsement merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mempromosikan dan mendorong pembelian produk. Melalui celebrity endorsement, terjalin ikatan yang kuat antara selebriti dan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian mengungkapkan bagaimana celebrity endorsement memiliki kemampuan untuk mewakili citra dari produk yang dipromosikan,

yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memilih selebriti yang tepat, yang memiliki pemahaman mendalam tentang produk dan memiliki reputasi positif di masyarakat, merek yang diiklankan juga akan mendapatkan peningkatan kualitas dan daya tarik yang lebih tinggi bagi konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altaje Tumbel, dan Rudy Wenas menguatkan pandangan ini dengan menyimpulkan bahwa celebrity endorsement memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variasi produk (X2) memiliki pengaruh yang tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana tercermin dalam nilai t-statistik sebesar 1,231, yang lebih rendah dari nilai 1,96. Lebih lanjut, nilai p-value sebesar 0,219, yang lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05, menunjukkan bahwa variasi produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga sebagai berikut: Meskipun nilai t-statistik variasi produk memberikan dampak positif, namun dampak tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi yang diperlukan, terhadap keputusan pembelian case handphone di anyacollection_.

Berdasarkan analisis deskriptif yang tertera dalam tabel 9, dapat dilihat bahwa penilaian rata-rata yang diberikan oleh responden terhadap variabel variasi produk masuk dalam kategori tinggi, dengan rentang nilai antara 405 hingga 430. Penilaian tertinggi tercatat pada pernyataan tertentu dengan total skor 430, yang mengindikasikan bahwa "Produk yang dijual menampilkan variasi yang beragam." Sementara itu, penilaian paling rendah dengan total skor 405 diberikan pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Variasi produk case handphone anyacollection_ telah memenuhi harapan pelanggan."

Karena temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki dampak yang positif namun dampak tersebut tidak mencapai tingkat signifikan yang diperlukan, terhadap keputusan pembelian case handphone di akun Instagram anyacollection_. Fenomena ini didukung oleh nilai loading luar yang tinggi, yang menyebabkan nilai p-value dari variasi produk jauh lebih besar dari 0,05, yang dimana menurut Ghozali, nilai di bawah 0,5 dianggap sebagai kategori sedang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Tommy Kurniawan Njoto, yang menegaskan bahwa variasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t-statistik yang terkait dengan hubungan variabel ini adalah 4,547, yang jauh melebihi nilai ambang 1,96 yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dapat dinyatakan bahwa keterlibatan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif, signifikan, dan kuat terhadap keputusan pembelian case handphone di anyacollection_.

Berdasarkan analisis deskriptif yang terdapat dalam tabel 10, terlihat bahwa penilaian rata-rata yang diberikan oleh responden terhadap variabel kualitas produk termasuk dalam kategori tinggi, dengan nilai sebesar 410. Penilaian tertinggi dicapai pada pernyataan tertentu dengan total skor 423, yang menyatakan bahwa "Saya merasa bahwa case handphone dari anyacollection_ memberikan kenyamanan saat digunakan." Di sisi lain, penilaian paling rendah tercatat dengan total skor 396 pada pernyataan yang

menyatakan bahwa "*Case handphone* di anyacollection_ tidak mudah mengalami kerusakan."

Ini dapat dijelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian memiliki karakteristik positif. Pandangan ini dikuatkan oleh pendapat Kotler, yang mengartikan kualitas produk sebagai sekumpulan fitur dan ciri dari produk atau layanan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, dan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk case handphone di anyacollection ditingkatkan, maka ini akan berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan citra merek tersebut. Dampak ini selanjutnya akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian ini kontras dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Audy Maudya, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Celebrity Endorsment, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini terlihat dari nilai R-Square pada Tabel 21, yang menunjukkan angka 0.791. Angka ini dapat diartikan bahwa sekitar 79,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam Celebrity Endorsement (X1), Variasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3). Ghazali menjelaskan bahwa R-square tidak terbatas hanya pada regresi, tetapi dapat diterapkan pada berbagai model untuk menilai kualitasnya. Menurut Hair dan rekan-rekannya, nilai R square dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori berbeda, yaitu kategori yang memiliki pengaruh yang kuat, moderat, dan lemah. Menurut penelitian mereka, ketika nilai R square mencapai 0,75, maka hal ini termasuk dalam kategori kuat. Nilai R square sebesar 0,50 diklasifikasikan sebagai kategori moderat, sementara nilai R square sebesar 0,25 masuk dalam kategori lemah.

Oleh karena itu 79,1% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut dan nilai ini juga termasuk kedalam kategori yang kuat. Namun, sisanya sekitar 20,9% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini namun dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan demikian, berdasarkan nilai R-Square yang diperoleh, dapat diambil kesimpulan bahwa Celebrity Endorsement, Variasi Produk, dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan termasuk kedalam kategori yang kuat.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian maka celebrity endorsment harus terus di tingkatkan, produk case handphone yang kemudian haruslah lebih bervariasi lagi, serta kualitas produk tentunya harus lebih baik lagi. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Audy Maudya yang dimana variabel celebrity endorsment, dan kualitas produk tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga untuk variabel variasi produk juga Tommy Kurniawan Njoto, yang menegaskan bahwa variasi produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari celebrity endorsment, variasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Struktural Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisa yang digunakan. Untuk itu, kesimpulan yang kemudian dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang sudah disajikan adalah :

1. Dilihat dari nilai t-statistik dan P-value celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone dianyacolection_. Dengan demikian Celebrity endorsment mampu mewakili citra dari barang yang di promosikan yang berdampak pada keputusan pembelian. Dengan penggunaan selebriti yang sesuai dan menguasai produk serta memiliki image yang baik di masyarakat, maka suatu merek yang yang diiklankan akan semakin bagus pula dan masyarakat akan lebih tertarik terhadap produk tersebut.
2. Dilihat dari nilai t-statistik dan P-value variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone dianyacolection_.
3. Dilihat dari nilai t-statistik dan P-value kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian case handphone dianyacolection_. Apabila kualitas produk case handphone di anyacolection ditingkatkan lagi maka akan mampu memberikan sebuah kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan citra merek tersebut dan kemudian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Dilihat dari hasil nilai R-Squer menunjukkan bahwa Celebrity Endorsmant, Variasi Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan termasuk kedalam kategori yang kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Qur'an dan terjemahannya, (Bandung, cordoba, 2018)
- Anang Firmansyah, Pemasaran Produk dan Merek (Planing& Strategi, 2019)
- Bambang Prasetyo, and Lina Miftahul Jannah, "Metode Penelitian Kuantitatif": *Teori dan Aplikasi*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, Esensi dan Aplikasi, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).
- Hair, Jr., Joseph F., Multivariate Data Analysis. Fifth Edition. (PrenticeHall, Inc. 1998)
- Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Softwer Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0 (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).
- Imam Ghozali, Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS) Dilengkapi Softwer Smartpls 3.0 Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0 (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).
- Anita Asnawi," Kesiapan Indonesia Membangun Ekonomi Digital Di Era Revolusi Industri," Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 7, No. 1,(Januari 2022): 40
- Anggara Tritama, Nobelson Syarief, and Pusporini," Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PULL&BEAR Di Grand Indonesia, Jakarta",Jurnal Manajmen dan Akuntansi Vol,2.(2021),hal447-463
- Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M. Tumbel, and Olivia Walangitan," Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram", Jurnal Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Vol. 3 ,No. 2,(2022): h.157-158.