

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO

Rohmad hidayat

rohmad190495@gmail.com

Djawoto

djawoto@stiesia.ac.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product quality, price and celebrity endorser on purchasing decisions at School of Economics Indonesia (STIESIA) Surabaya. The population in this research is all the STIESIA Surabaya students who use VIVO smartphone products. The sampling technique using purposive sampling with the number of samples as many as 100 respondents. The analysis method that been used is multiple linear regression analysis with using SPSS 20 (Statistical Product and Service Solutions) application tool. The results showed that product quality had a significant and positive influence on purchase decision with regression coefficient of 0.363 and significance level 0.000. Price variables have a significant and positive influence on purchasing decisions with regression coefficient of 0.189 and significance level of 0.001. Variable celebrity endorser has a significant and positive influence on purchasing decision with regression coefficient equal to 0,159 and significance level 0,002. Simultaneously, the independent variable has a significant influence on the dependent variable with a significance level of 0.000.

Keywords : *Product quality, price, celebrity endorser and purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan produk smartphone VIVO. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS 20 (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,363 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,189 dan tingkat signifikansi 0,001. Variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,159 dan tingkat signifikansi 0,002. Secara simultan, variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di jaman sekarang ini dimana komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Salah satu produk alat komunikasi keluaran terdahulu adalah ponsel yang hanya digunakan untuk menelfon dan mengirim pesan singkat. Melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang tercipta inovasi baru bernama *smartphone*.

Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi- inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* yang lebih menarik. Salah satu produsen *smartphone* yang

berhasil menarik perhatian konsumen adalah VIVO, pasalnya perusahaan asal cina tersebut berhasil masuk dalam 5 besar vendor ponsel dunia, bersaing dengan perusahaan besar seperti Samsung, Apple, Huawei, Oppo. Salah satu produk VIVO yang menjadi perhatian konsumen adalah VIVO V7+ yang memiliki keunggulan dalam sisi fotografi depan dengan berolusi 24 MP beserta dukungan fitur *softlight flash* untuk memanjakan para penggemar *selfie* di Indonesia.

Banyak hal yang dilakukan para produsen *smartphone* untuk menarik konsumennya yaitu dengan menawarkan desain yang menarik, kecanggihan fitur, maupun harga yang relatif terjangkau. Konsumen dapat memilih berbagai alternatif merek *smartphone* yang ditawarkan oleh produsen sesuai dengan *budget* yang dimilikinya. *Smartphone* VIVO yang berfokus pada fitur fotografinya dapat membuat para konsumen semakin tertarik dengan produk yang ditawarkannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi (Cannon *et al.*, 2008:285).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran" (Tjiptono, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

Menurut Sumarwan (2004) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa dan memiliki penggemar yang banyak bisa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Selebriti memiliki *inner beauty*, kharisma dan kredibilitas. Shimp (2003) berpendapat bahwa *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa di STIESIA Surabaya ?; (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa di STIESIA Surabaya ?; (3) Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa di STIESIA Surabaya ?

Tujuan penelitian yaitu : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa di STIESIA Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa di STIESIA Surabaya; (3) Untuk mengetahui

dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada mahasiswa di STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi yang dilakukan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2011:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12) Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan keuntungan yang diperoleh dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel, yaitu :

- a. Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
- b. Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus di bayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.
- c. Tempat (*Place*) merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri.
- d. Promosi (*Promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Produk

Kotler (2007:407) mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan". Produk yang dapat dipasarkan

meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa (*events*), orang (*people*), tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan. Menurut Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang mempunyai manfaat dan bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:254) beberapa atribut yang melengkapi dan menyertai produk (karakteristik atribut produk) adalah :

- a. Kualitas produk (*product quality*)
- b. Fitur produk (*product features*)
- c. Gaya dan desain produk (*product style and design*)

Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2007:48) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- b. Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.
- d. Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor.
- e. Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencangkup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi pula. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas kesesuaian yang bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. jadi, dalam prakteknya semua perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Harga

Harga merupakan suatu faktor terpenting dalam memenangkan persaingan dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan dengan benar. Penetapan harga yang tepat akan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan

konsumen perusahaan tersebut. Menurut Hasan (2009:298) harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, manfaat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah berikut :

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

- a. Tujuan pemasaran
Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan berjalan dengan baik.
- b. Strategi bauran pemasaran
Perusahaan-perusahaan seringkali menempatkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.
- c. Pertimbangan Organisasi
Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga di dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga sering ditetapkan manajemen puncak sedangkan dalam perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

- a. Pasar dan permintaan
Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli industri menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat dari memilikinya.
- b. Biaya, harga dan penawaran pesaing
Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.
- c. Faktor-faktor eksternal lainnya
Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti resesi, inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

Celebrity Endorser

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity endorser* adalah Pribadi yang dikenal dimasyarakat (aktor, aktris, atlet) untuk mendukung suatu produk (Suyanto,

2007:158). Dalam penelitian ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang-orang terkenal (*Celebrity endorser*) saja.

Dari sinilah para pemasang iklan menjadikan mereka (selebriti) sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2002: 455) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”.

Pendekatan iklan yang semakin populer adalah memang menggunakan *Celebrity endorser*. Teori di belakang iklan ini menyatakan bahwa orang bakal cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebritis tersebut. Citra bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan menggerakkan produk yang disokongnya. Sokongan para selebritis tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya (Simamora, 2000: 801).

Dimensi *Celebrity Endorser*

Shimp (2007:304) menggolongkan dua atribut umum dan lima atribut khusus endorser iklan untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim *TEARS*. Dimana *TEARS* tersebut terdiri dari *trustworthiness and expertise* yang merupakan dua dimensi dari *credibility*; *physical attractiveness, respect and similarity* merupakan komponen dari konsep umum *attractiveness*.

a. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Dapat dipercaya (*trustworthiness*) adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.

b. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung.

c. Daya Tarik Fisik (*Attractiveness*)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik fisik.

d. kualitas dihargai (*Respect*)

kualitas dihargai (*Respect*) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

e. Kesamaan dengan *audience* yang dituju (*Similarity*)

kesamaan dengan *audience* yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman (2007) (dalam Nuraini, 2015:33) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu

konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler (2007) (dalam Andriyanto, 49:2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor budaya
Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya
- b. Faktor sosial
Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut: Kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
- c. Pribadi
Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
- d. Psikologi
Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Tahap-tahap pengambilan keputusan

Menurut Kotler (2011) Tahap-tahap dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*Need recognition*)
Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi (*Information search*)
Seorang yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi dari produk yang ingin dibelinya. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada pada jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.
- c. Evaluasi alternatif (*Evaluation of alternative*)
Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
- d. Keputusan membeli (*Purchase decision*)
Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk

niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase decision*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas.

Hubungan Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen

Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting dalam persepsi pelanggan terhadap strategi pemasaran adalah harga. Persepsi pelanggan mengenai harga berpengaruh secara langsung pada kualitas merek dan sering kali membantu menentukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan menentukan kebijakan harga yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Hubungan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Selebriti memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan keatletisan postur tubuh. Sebagai komunikator (*spokesperson*), daya tarik merupakan hal yang penting. Penampilan fisik yang menarik dari selebriti menjadi salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada yang disampaikan oleh selebriti dengan penampilan fisik yang menarik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas juga sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin,

mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Kotler, 2005).

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Harga merupakan suatu faktor terpenting dalam memenangkan persaingan dengan para kompetitor dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan dengan benar. Penetapan harga yang tepat akan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan konsumen perusahaan tersebut. Menurut Hasan (2009:298) Harga adalah segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, manfaat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Terence A. Shimp (2002: 455) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

H3 : *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* VIVO.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu mahasiswa yang menggunakan produk *smartphone* VIVO khususnya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya Hasan (2002) (dalam Akbar, 38:2013). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari

kuesioner yang secara langsung diisi oleh responden yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan *smartphone* VIVO.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

1. Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP)
2. Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas produk(KPr), Harga (Hr) dan *Celebrity Endorser* (CEr).

Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas produk (KPr)
Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) kinerja produk; 2) keragaman produk; 3) keandalan; 4) kesesuaian.
2. Harga (Hr)
Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) keterjangkauan harga; 2) daya saing harga; 3) kesesuaian harga dengan kualitas produk; 4) kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. *Celebrity endorser* (CEr)
Indikator *celebrity endorser* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) dapat dipercaya; 2) keahlian; 3) daya tarik; 4) kualitas dihargai; 5) kesamaan dengan *audience* yang dituju.
4. Keputusan pembelian (KP)
Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : 1) adanya kebutuhan akan suatu produk; 2) daya beli yang dimiliki konsumen; 3) timbulnya keinginan terhadap suatu produk

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2012) (dalam Stefani, 2013:71). Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil $>$ r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu Ghazali (2012) (dalam Stefani, 2013:72). Pengukuran reabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One shot* atau pengukuran sekali saja, adapun cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas kualitas produk (KPr), harga (Hr), *celebrity endorser* (CEr) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (KP). Jika jumlah variabel bebasnya dua atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan analisis regresi linier berganda dalam Penelitian ini sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 KPr + \beta_2 Hr + \beta_3 CEr + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
KPr	= Kualitas Produk
Hr	= Harga
CEr	= <i>Celebrity endorser</i>
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
e	= Residual atau kesalahan pengganggu

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi salah satunya dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Dasar analisis, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah substruktur model yang digunakan telah layak atau dinyatakan baik (*good of fit*), sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh seluruh variabel bebas (KPr, Hr, CEr) terhadap variabel terikat (KP). Jika nilai signifikan F $< 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas produk, harga dan *celebrity endorser* secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Dasar pengambilan keputusan atas pengujian hipotesis : Apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk	KPr1	0,820	0,195	Valid
	KPr2	0,884		Valid
	KPr3	0,911		Valid
	KPr4	0,854		Valid
Harga	Hr1	0,974		Valid
	Hr2	0,950		Valid
	Hr3	0,918		Valid
	Hr4	0,918		Valid
<i>Celebrity endorser</i>	CEr1	0,918		Valid
	CEr2	0,925		Valid
	CEr3	0,955		Valid
	CEr4	0,928		Valid
	CEr5	0,954		Valid
Keputusan pembelian	KP1	0,739		Valid
	KP2	0,858		Valid
	KP3	0,791	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, *celebrity endorser* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid, karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,890	Reliabel
Harga (Hr)	0,949	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i> (CEr)	0,963	Reliabel
Keputusan pembelian (KP)	0,680	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi ini peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,362	,229		5,960	,000
KPr	,363	,060	,464	6,039	,000
Hr	,189	,055	,284	3,420	,001
Cer	,159	,050	,230	3,169	,002

a. Dependent Variable: KP

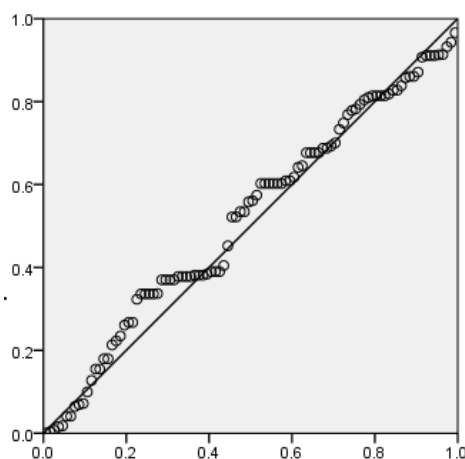
Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang didapat adalah :
 $KP = 1,362 + 0,363 KPr + 0,189 Hr + 0,159 CEr + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan analisis grafik dapat disajikan pada Gambar 1 :



Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Berdasarkan Gambar 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed cum prob*), jadi bisa dikatakan data terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF untuk model regresi dapat disajikan pada tabel 4 :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Produk	0,733	1,364	Non Multikolinearitas
Harga	0,629	1,590	Non Multikolinearitas
<i>Celebrity endorser</i>	0,820	1,219	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 atau nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 atau nilai VIF < 10 untuk setiap variabel. Maka dapat disimpulkan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas atau bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (KPr, Hr, CEr) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot* dapat disajikan pada gambar 2 :

Sumber: Data primer diolah, 2018

Gambar 2

Gambar *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model

persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga dan *celebrity endorser*. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Dalam uji F ini peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	14.604	3	4.868	45.031	.000 ^a
1	Residual	10.378	96	.108		
	Total	24.982	99			

a. *Dependent Variable: KP*
b. *Predictors: (Constant), Cer, KPr, Hr*

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (dibawah taraf signifikansi 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian telah layak untuk dilakukan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa naik turunnya keputusan pembelian *smartphone VIVO* pada Mahasiswa STIESIA Surabaya dipengaruhi oleh seberapa baik kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* sehingga dapat dikatakan layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Dalam analisis koefisien determinasi ini peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,765 ^a	,585	,572	,32879

a. *Predictors: (Constant), CEr, KPr, Hr*
b. *Dependent Variable: KP*

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 6 dapat diketahui Nilai *R Square* (R²) sebesar 0,585 atau 58,5%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, dan *celebrity endorser* adalah sebesar 58,5%, sedangkan sisanya 41,5% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam uji t ini peneliti menggunakan program SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil uji t

Variabel	T	Sig
(Constant)	5,960	0,000
Kualitas Produk (KPr)	6,039	0,000
Harga (Hr)	3,420	0,001
<i>Celebrity endorser (Cer)</i>	3,169	0,002

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7 maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis penelitian, sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis 1 :

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 7, diperoleh koefisien regresi bernilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0,000. Maka kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengujian hipotesis 2 :

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 7, diperoleh koefisien regresi bernilai signifikansi untuk harga adalah 0,001. Maka kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengujian hipotesis 3 :

Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 7, diperoleh koefisien regresi bernilai signifikansi untuk *celebrity endorser* adalah 0,002. Maka kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ menandakan bahwa *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan *smartphone* VIVO, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk *smartphone* VIVO akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri. Apabila produk *smartphone* VIVO dapat memuaskan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk. Dengan penilaian

yang positif maka konsumen akan berkeinginan untuk membeli produk *smartphone* VIVO. Jadi konsumen dalam membelanjakan uangnya akan mempertimbangkan kualitas produk yang ingin dibelinya.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anugrah dan Martina (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau yang diberikan *smartphone* VIVO akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa *smartphone* VIVO memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing. Harga yang ditentukan oleh produsen *smartphone* VIVO akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk tersebut. Dalam melakukan pembelian sebuah produk *smartphone* konsumen pasti akan membandingkan - bandingkan produk *smartphone* VIVO dengan produk lain dan apabila produk *smartphone* VIVO dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dimiliki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkannya maka keputusan pembelian akan terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Evelina *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak yang negatif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya

Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* VIVO pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari *Celebrity Endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian *smartphone* VIVO akan meningkat. Jadi bisa dikatakan semakin baik dan semakin terkenal tingkat kepopuleran seorang *celebrity endorser* yang digunakan pada iklan *smartphone* VIVO, maka di benak konsumen semakin tinggi pula konsumen melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO.

Dengan demikian ternyata orang dalam melakukan keputusan pembelian produk *smartphone* VIVO tidak hanya melihat harga atau kualitas produk saja akan tetapi terpengaruh oleh bintang iklan yang dipakai. Pengaruh bintang iklan dalam bentuk performa yaitu tampilan fisik yang meyakinkan dari bintang iklan dan citra serta latar

belakang bintang iklan sehingga konsumen percaya dan pada akhirnya tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Parengkuan *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk *smartphone* VIVO maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa dengan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *smartphone* VIVO. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap kenaikan nilai dari *celebrity endorser* atau semakin sering dilakukan maka keputusan pembelian *smartphone* VIVO akan meningkat.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat masih terdapat keterbatasan-keterbatasan antara lain menyangkut : (1) Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* VIVO maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang benar-benar dapat mempengaruhi keputusan pembelian; (2) Penelitian ini hanya dilakukan dengan metode survey melalui kuesioner sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, dimana responden bisa saja tidak jujur dalam menjawab kuesioner yang diberikan; (3) Objek yang diteliti dilakukan terhadap semua produk VIVO secara umum, tidak terlalu detail ke type-type produknya, dikarenakan terlalu banyak variasi type dan harga dalam produk yang dipasarkan perusahaan VIVO.

Saran

Beberapa saran dari peneliti agar penelitian selanjutnya memperoleh hasil yang lebih baik lagi yaitu sebagai berikut: (1) Bagi Perusahaan VIVO yang bergerak dibidang industri elektronik khususnya produk *smartphone*, diharapkan mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produknya dan terus berinovasi. Misalnya dengan menambahkan fitur-fitur baru yang belum dimiliki *smartphone* lainnya atau dengan memberikan desain produk yang lebih menarik sesuai dengan harapan konsumen. (2) Perusahaan *smartphone* VIVO disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga. Jika perusahaan dapat menentukan strategi penetapan harga dengan tepat maka keputusan pembelian *smartphone* VIVO akan semakin meningkat. (3) perusahaan hendaknya mengevaluasi secara periodik terhadap *image endorser* iklan *smartphone* VIVO, dengan mengawasi dan mencari informasi secara informal mengenai kehidupan pribadi *endorser* tersebut apakah masih diminati oleh konsumen atau tidak, sehingga konsumen tidak bosan dengan tokoh iklan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, K. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

- Andriyanto, R. 2016. Pengaruh Inovasi, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas di Yogyakarta. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Assauri, S. 2013. Pengertian Manajemen Pemasaran. www.contohsurat.co.id/2017/02/manajemen_pemasaran.html. Diakses tanggal 25 Oktober 2017.
- Cannon, J. P., D. P. William, dan E. M. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16. salemba. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. PT Sarana. Bandung.
- Evelina, N., D.W. Handoyo, dan S. Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic* 1(1).
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harini. 2008. Pengertian, Penetapan dan Tujuan Penetapan Harga. www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dasar-penetapandantujuan.html. Diakses tanggal 20 September 2017.
- Hasan, A. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Media Presindo. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 11. PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Kesembilan. Indeks. Jakarta.
- _____, dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT Indeks. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Nuraini, A. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada kosmetik WARDAH. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Parengkuan, V., A. Tumbel dan R. Wenas. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal Emba* 2(3).
- Shimp, A. T. 2002. Selebriti Sebagai Endorser Produk Dalam Periklanan. www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagaiendorserproduk-dalam.html. Diakses tanggal 05 Desember 2017.
- _____. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2007. *Periklanan Promosi*. Jilid 2. Edisi 5. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, H . 2000. Selebriti Sebagai Endorser Produk Dalam Periklanan. www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagai-endorserprodukdalam.html. Diakses tanggal 05 Desember 2017.
- Stefani, S. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity endorser, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Berlabel Halal "WARDAH". *Skripsi*. Program Manajemen UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suyanto, M. 2007. Selebriti Sebagai Endorser Produk Dalam Periklanan. www.pendidikanekonomi.com/2013/02/selebriti-sebagaiendorserprodukdalam.html. Diakses tanggal 05 Desember 2017.

- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tunis, A. J., dan S. Martina. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outline. *Jurnal Pariwisata* 3(1): 60-72
- Wijaya, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Skripsi*. Program Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.