

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO PANTENE

DIO IMANSARI

Dioiman24@gmail.com

Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality variables, celebrity endorser, and price to the purchasing decision process. Where independent variables consisting of product quality, celebrity endorser, and price influenced the buying decision process as the dependent variable. This research was conducted in Gubeng market Surabaya. The data collection method in this research is with questionnaires filled by respondents ie consumers in the Gubeng market Surabaya who by chance met with researchers. Sampling by sampling technique used accidental sampling.

The result of the f test shows that the influence is used as the research model together with the purchase decision process of Pantene Shampo in Gubeng market Surabaya is significant. This is supported by the result of r^2 test showing the influence of the product quality variable, celebrity endorser, and price to decision process in purchasing Pantene Shampo in Gubeng market Surabaya. While the results of the t test or partial test shows how large the significance value of all independent variables partially influenced significantly to the dependent variable.

Keywords: product quality, celebrity endorser, price, purchasing decision process.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga terhadap proses keputusan pembelian. Dimana variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga mempengaruhi proses keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan di pasar Gubeng Surabaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuisioner yang diisi oleh responden yaitu konsumen di pasar Gubeng Surabaya yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Pengambilan sampel dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Hasil uji f menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama proses keputusan pembelian shampo pantene di pasar Gubeng Surabaya adalah signifikan. Hal ini didukung hasil uji r^2 menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene di pasar Gubeng Surabaya. Sedangkan hasil dari uji t atau uji secara parsial menunjukkan besarnya nilai signifikansi seluruh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kata Kunci : kualitas produk, *celebrity endorser*, harga, proses keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang bisnis retail yang berbentuk toko, minimarket, departemen

store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain hampir di setiap kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, seperti halnya di Kecamatan Gubeng. Salah satu sektor usaha retail yang masih bertahan adalah pasar tradisional.

Proses keputusan pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan salah satunya adalah dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan.

Pantene saat ini menjadi market leader setelah mengungguli Sunsilk dan Clear. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan antara lain dengan meluncurkan produk dalam kemasan sachet. Sangat menarik karena kemasan ini sesuai untuk pembeli di pasar Gubeng. Pantene juga tersedia dalam kemasan botol 70 ml, 170 ml, 200 ml, 340 ml, 480 ml, dan botol 670 ml dengan penetapan harga tertinggi Rp 63.900,-/botol. Harga yang dipilih berada di tengah-tengah kompetitor yang sudah ada di pasar, seperti Sunsilk, Clear, Lifeboy, Rejoice, Dove maupun Head&Shoulders yang mematok harga di atas Rp. 64.000/botol ukuran 670 ml sedangkan pantene kemasan sachet mematok harga Rp 500, hal ini cukup meningkatkan *willingness* konsumen untuk mencoba karena harga yang relatif rendah.

Persaingan yang kian sengit membuat perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Setiap hari siaran televisi dipenuhi oleh iklan shampo Sunsilk, Clear, Dove, dan Pantene yang memasang bintang iklan dari kalangan selebritis papan atas.

Pantene adalah sebuah merek shampo yang diproduksi oleh PT P&G. PT P&G adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tahun 1989. Langkah-langkah strategis yang dilakukan perusahaan ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan terkini dan lainnya. Saat ini PT P&G memiliki sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promosi, salah satunya melalui Iklan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene?, 2. apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene?, 3. apakah harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene?, sedangkan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene, 2. untuk menganalisis pengaruh

celebrity endorser terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene, 3. untuk menganalisis pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) yaitu 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.

Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat sasaran yang digunakan oleh perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2009:75), sedangkan menurut Morissan (2010:56) Program promosi (*promotion*) perlu dilakukan guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang secara umum terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product, price, place* dan *promotion*.

Produk (*Product*)

Pengertian produk Menurut Kotler & Amstrong (2001: 346) mengatakan produk adalah segala bentuk kebutuhan yang diciptakan oleh pihak produsen yang bertujuan untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, produk dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2001:354) mengemukakan beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah: 1. Merek (*branding*), 2. Kualitas produk (*Product Quality*), 3. Tingkatan produk. (*Product Level*), 4. Klasifikasi produk. (*Classification Product*)

Harga (*Price*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah sejumlah nilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya. Sedangkan, menurut Dharmesta dan Irawan (2001 : 241) harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan, faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan pelanggan. Pada umumnya program penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara program-program lainnya. Menurut Machfoedz (2005:139) tujuan penetapan harga yaitu : a. Orientasi laba, mencapai target baru dan meningkatkan laba, b. Orientasi Penjualan, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:55) *place* adalah : "*Place includes company activities that make product available to target consumers.*" Tempat termasuk kegiatankegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya : saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa

diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan - keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

Promosi (*Promotion*)

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan, pengertian promosi menurut Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga pelanggan melakukan pembelian.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan mengenai kualitas menjadi penting bagi konsumen, dan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:283) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu : (1) Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk, (2) Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, (3) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut, (4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan, (5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan, (6) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, (7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah

diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak, (8) Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk (9) Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dari definisi di atas ada empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut : (1) *Product* (Produk) Mengelola unsur sumber daya termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan, (2) *Price* (Harga) Penentuan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa, dan menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut serta berbagai variabel yang bersangkutan, (3) *Promotion* (Promosi) Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang baru, (4) *Place* (Tempat) Mencakup upaya mengelola saluran perdagangan agar dapat mencapai pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah harga dan promosi.

Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. Selebriti secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model. Seperti diketahui, iklan sebenarnya merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*. Ketepatan memilih sumber pesan (*endorser*) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada *endorser* tersebut (Shimp, 2010:27).

Endorser adalah orang yang terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran sebuah produk, dapat secara langsung maupun secara tidak langsung. Di dalam iklan, *endorser* digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat dibenak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek produk tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang ngetop) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat. Seorang *endorser* hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) mampu memaksimalkan pengiriman pesan, (2) harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam area tertentu, (3) dikenal dan menarik secara fisik, (4) mampu membuat target *audience* menjadi serupa atau sama dengan mereka, (5) mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum.

Harga

Sebelum produk diluncurkan kepasar maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang sesuai dengan posisi produk dipasaran. 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, 2009 : 151).

Konsep dan Penentuan Harga

Memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran

yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Penetapan harga menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan didasarkan pada berbagai pertimbangan. Tjiptono (2009:157) menyatakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen, yaitu: (1) kemampuan pelanggan untuk membeli atau daya beli (mahal atau murah), (2) posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari, (3) manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, (4) harga produk lain.

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di atas harus diperhatikan oleh pemasar dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan pemasar akan diterima konsumen dan akan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen. Pada penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah sikap terhadap harga, untuk pengertian sikap akan dibahas lebih lanjut.

Dalam penetapan harga produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitifitas konsumen terhadap harga. Menurut Yudi (2015:7), bahwa hasil penelitian menyebutkan isu utama yang berkaitan dengan sensitifitas harga yaitu; elastisitas harga dan ekspektasi harga, sedangkan pengertian dari elastisitas harga adalah konsumen cenderung memberikan respon yang lebih besar atas setiap rencana kenaikan dibandingkan dengan kenyataan pada saat harga tersebut naik. Konsumen akan lebih sensitive terhadap penurunan harga dibandingkan dengan kenaikan harga. Elastisitas konsumen akan berkurang ketika melakukan shopping dengan teman atau dipengaruhi oleh sales person. Dengan kata lain harga dan penetapan harga adalah suatu proses yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan mengkalkulasikan terlebih dahulu segala macam biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan serta mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan selain harga.

Tujuan Penetapan Harga

Dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya. Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis: (a) Memaksimalkan laba, penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum, (b) Meraih pangsa pasar, untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari market share pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan, (c) *Return On Investment* (ROI) atau Pengembalian Modal usaha, setiap usaha menginginkan

tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan, (d) Mempertahankan pangsa Pasar, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada, (e) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*), (f) Menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut (John dan Robinson:2008).

Proses Keputusan Pembelian

Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam mengumpulkan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Seperti yang digambarkan dalam komponen proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:227) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2009:224)

Gambar 1
Proses Keputusan Pembelian

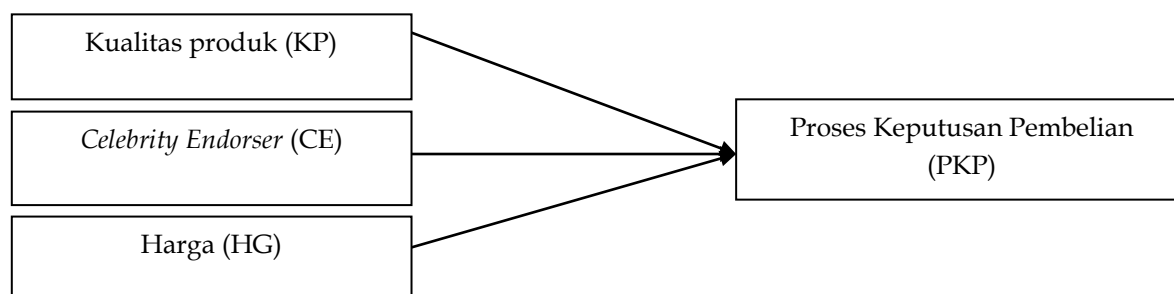
Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut; (a) tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk, (b) pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber- sumber yang mungkin didapatkan, (c) evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya, (d) melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur

atribut. Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasaran.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain: 1. Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sutrisna (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)” dengan variabel-variabel penelitian adalah Bauran Pemasaran dan Minat Beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden di Pekanbaru. 2. Penelitian Rosi dan Anjarwati (2013) dengan judul “Analisis Perbandingan Pengaruh *Endorser* Terhadap Sikap Pada Merek Shampo Sunsilk Dan Shampo Pantene” dengan variabel-variabel *Endorser* Dan *Brand Attitude*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah *endorser* terhadap sikap pada merek shampoo sunsilk dan shampoo pantene. 3. Penelitian Arumsari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. 4. Penelitian Redha Yudi (2015) dengan judul “Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Proses Keputusan Pembelian” dengan variabel-variabel Harga, *Celebrity Endorser*, dan Proses keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel harga, dan *celebrity endorser* terhadap proses keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pengertian hipotesis dan hubungannya dengan rumusan masalah serta tinjauan teori maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk (KP) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene.
- H2 : *Celebrity Endorser* (CE) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene.
- H3 : Harga (HG) berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian shampo pantene.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah yang digunakan adalah penelitian kausal (*explanatory riset*). Penelitian eksperimen merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian dapat menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti, serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2007:55).

Menentukan obyek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian, menurut Sugiyono (2007:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli shampo Pantene di pasar Gubeng Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*), dan menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memberikan batasan-batasan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: 1. responden perempuan usia 18-50 tahun, 2. responden perempuan yang bekerja dan memiliki pendapatan setiap bulan, 3. responden perempuan yang mengeluarkan biaya belanja perlengkapan pribadi setiap bulan, 4. responden perempuan yang sedang berbelanja shampo di pasar Gubeng Surabaya. Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula Arikunto, 2010:90 dengan rumus sebagai berikut: $n = L/F^2 + 3 + 1 =$ Jumlah sampel

$$F^2 = \text{Effect size (19,94)}$$

$$u = \text{banyaknya ubahan dalam penelitian (0,3)}$$

$$L = \text{fungsi power dari u diperoleh dari tabel}$$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 19,94/0,3 + 3 + 1 = 70,4 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah 70,4 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 70 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dimanfaatkan adalah data primer yang didapatkan langsung dari obyek penelitian, untuk membantu dalam penyusunan penelitian ini, Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data yakni dimana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk pengambilan data terhadap objek penelitian, peneliti menggunakan teknik dalam pengumpulan data antara lain: (1) studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dari buku literatur-literatur dan referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian ini, (2) kuisisioner adalah cara memperoleh data primer yang diperoleh dari menyebarkan pertanyaan yang dibagikan kepada koresponden, (3) *interview* adalah dengan cara melakukan tanya jawab langsung pada sumbernya guna melengkapi keterangan data yang dikumpulkan, (4) observasi yaitu mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan dan mencatat secara langsung terhadap obyek penelitian, yaitu pada bagian pemasaran untuk mendapatkan data pelanggan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan pemahaman yang sama, maka peneliti memberikan batasan definisi terhadap variabel-variabel yang diteliti : (a) (KP) adalah kualitas *product* yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, (b) (CE) adalah *celebrity endorser* yaitu iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figur*) dalam mendukung suatu iklan, (c) (HG) adalah harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, (d) (PKP) adalah proses keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Teknik Analisis Data

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:46). Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa Cronbach*, Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6, maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Uji validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Suatu kuisoner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisoner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi atau korelasi yaitu r hitung > r tabel. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Persamaan regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara kualitas produk (KP), *celebrity endorser* (CE), dan harga (HG) terhadap proses keputusan pembelian (PKP). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1KP + b_2CE + b_3HG + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = variabel proses keputusan pembelian

a= bilangan konstanta

b_1 = koefisien regresi kualitas produk

b_2 = koefisien regresi *celebrity endorser*

b_3 = koefisien regresi harga

KP= kualitas produk

CE= *celebrity endorser*

HG= harga

e = error

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran antara lain adalah sebagai berikut:

Uji Simultan (Uji F)

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungan F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika F hitung $>$ F table maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa ketujuh variabel bebas (KP, CE, dan HG) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (PKP). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t, yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara tiga variabel, untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pertama, Koefisien determinasi berganda (R^2) analisis koefisien determinasi berganda atau *R-square* merupakan alat ukur untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga terhadap perubahan variabel dependen yaitu proses keputusan pembelian secara serempak atau simultan (Ghozali, 2011:97). Adapun kriteria pengujian analisis koefisien determinasi berganda yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai *R square* diatas 0,5 maka dapat dikatakan baik, (b) Jika nilai *R square* dibawah 0,5 maka dapat dikatakan kurang baik. Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga terhadap proses keputusan pembelian yang menunjukkan kuat atau lemah.

Kedua, Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*)

Yaitu untuk menguji pengaruh dari kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga secara bersama-sama terhadap proses keputusan pembelian, digunakan uji F dengan menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan* $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi F $>$ 0,05 maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak, (b) Jika nilai signifikansi F \leq 0,05 maka model penelitian dapat dikatakan layak.

Ketiga, Uji t

Uji statistik t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen, pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh variabel penjelas

atau dependen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$. Jika hasil uji $t > 0,05$ maka H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika nilai hasil uji $t < 0,05$ maka H_0 diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu mempunyai pengaruh yang signifikan (Priyatno, 2012: 120).

Ketiga, Uji t

Uji statistik t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen, pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh variabel penjelas atau dependen secara individual dalam menerangkan variasi independen. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$. Jika hasil uji $t > 0,05$ maka H_1 ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Jika nilai hasil uji $t < 0,05$ maka H_0 diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu mempunyai pengaruh yang signifikan (Priyatno, 2012: 120).

Keempat, Koefisien determinasi parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Koefisien determinasi parsial yaitu melihat nilai *correlation partial* pada hasil pengujian SPSS, apabila r^2 berada antara 0 dan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila $r^2 = 1$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat sehingga akan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat, (b) Pengaruh lemah apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada atau tidak memberikan pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.

Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering disebut juga sebagai factor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Sebelum mendefinisikan variabel antara operasional, dalam penelitian ini dibahas mengenai produk, *celebrity endorser*, dan harga dalam mengukur proses keputusan pembelian tersebut perlu kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan. Untuk proses keputusan pembelian tersebut berikut diterangkan atribut produk atau jasa diteliti setiap faktor yang diteliti. Untuk memperjelas kondisi dari variabel-variabel yang akan diteliti pada obyek penelitian, maka penulisan akan mendefinisikan setiap faktor atau atribut dari variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah proses keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas adalah produk, *celebrity endorser*, dan harga perusahaan terhadap atribut produk menurut pengguna, adapun faktor-faktor tersebut dapat di definisikan secara operasional sebagai berikut :

Variabel Bebas atau Kualitas produk (KP), Celebrity endorser (CE), Harga (HG)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, variabel bebas dalam penelitian ini adalah: (a) Kualitas Product (KP) yaitu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk

lainnya. Dengan indikatornya meliputi dapat melembutkan rambut, komposisi produk, daya tahan kemasan, dan kemasan menarik, (b) *Celebrity Endorser* (CE) yaitu *public figure* yang digunakan untuk mendukung iklan *shampo* Pantene, dengan indikatornya yaitu , kredibilitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan penonton, kesesuaian selebriti dengan merek, dan daya tarik selebriti., (d) Harga (HG) yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh *shampo* Pantene, indikatornya yaitu harga bersaing dengan produk *shampo* sejenis yang dijual pesaing, potongan (*discount*), dan keseragaman harga.

Variabel Terikat atau Proses keputusan pembelian (PKP)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah proses keputusan pembelian *shampo* Pantene di pasar Gubeng Surabaya, dengan indikator : (1) Tahap pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi *alternative*, (4) Keputusan pembelian *shampo* Pantene.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Kesimpulan
Kualitas produk (KP)	0,776	0,6	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i> (CE)	0,732		Reliabel
Harga (HG)	0,711		Reliabel
Proses keputusan pembelian (PKP)	0,762		Reliabel

Sumber: data diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, harga, dan proses keputusan pembelian ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (reliabel). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan *reliable*.

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2009: 45) bahwa untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi atau korelation yaitu r hitung $>$ r tabel. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pernyataan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	rtabel	Kesimpulan
Kualitas produk	KP1	0,385	0,235	Valid
	KP2	0,327		Valid
	KP3	0,248		Valid
	KP4	0,382		Valid
Celebrity endorser	CE1	0,395		Valid
	CE2	0,420		Valid
	CE3	0,395		Valid
	CE4	0,459		Valid
Harga	HG1	0,415		Valid
	HG2	0,372		Valid
	HG3	0,385		Valid
Proses keputusan pembelian	PKP1	0,327		Valid
	PKP2	0,488		Valid
	PKP3	0,420		Valid
	PKP4	0,339		Valid

Sumber : data diolah. Tahun 2017

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas produk	0,568	0,000
Celebrity endorser	0,397	0,000
Harga	0,503	0,001
Konstanta	4683	0

Sumber: data dioalah Tahun 2017

Dari tabel 3 di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

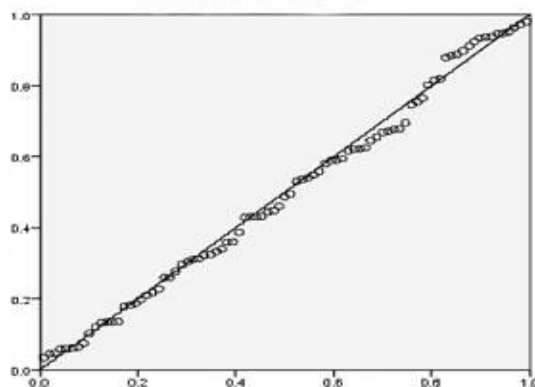
$$PKP = 4683 + 0,568KP + 0,397CE + 0,503HG$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut : (1) Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y jika variabel bebas = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 4687 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, celebrity endorser, dan harga = 0, maka proses keputusan pembelian shampoo pantene di pasar Gubeng Surabaya sebesar 4687, (2) Koefisien regresi Kualitas produk (b2) = 0,568, menunjukkan arah hubungan positif (searah)

antara variabel tersebut dengan proses keputusan pembelian shampoo pantene di pasar Gubeng Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ada di televisi akan semakin meningkatkan proses keputusan pembelian shampoo pantene tersebut. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan, (3) Koefisien regresi Celebrity endorser (b_3) = 0,397, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan proses keputusan pembelian shampoo pantene di pasar Gubeng Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin terkenal endorser yang ada di iklan shampoo pantene akan semakin meningkatkan proses keputusan pembelian di pasar Gubeng Surabaya. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan, (4) Koefisien regresi Harga (b_3) = 0,503, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel tersebut dengan proses keputusan pembelian di pasar Gubeng Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin murah harga yang terdapat di pasar Gubeng Surabaya akan semakin meningkatkan proses keputusan pembelian tersebut. Dengan kata lain variabel bebas yang lainnya konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3
Hasil Analisis Uji Normalitas

Pendekatan pertama yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar 1 berikut:

Uji Multikolinearitas

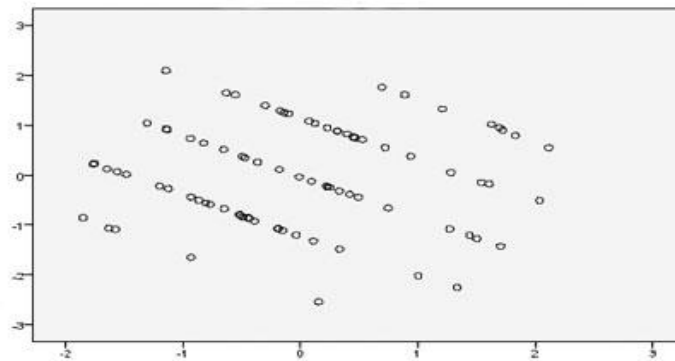
Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Variance Influence Factor(VIF)	Keterangan
Kualitas produk	0.949	1.054	Bebas Multikolinearitas
Celebrity endorser	0.938	1.066	Bebas Multikolinearitas
Harga	0.951	1.051	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data diolah Tahun 2017

Pada tabel 4 diatas dari hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel bebas berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak ada gangguan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4
Uji Heterokedastisitas pada Regresi Linear Berganda

Berdasarkan gambar 4 diatas, tidak ada tingkat kolerasi serius. Hal ini terlihat sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heterokedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara eksplisit dapat diketahui bahwa model regresi tidak ada masalah dengan asumsi klasik maupun normalitas distribusi data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa hasil restimasi regresi linear berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 5
Uji Simultan ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.863	3	47.621	34.573	.000
	Residual	90.908	66	1.377		
	Total	233.771	69			

a. Dependent Variable: PKP

b. Predictors: (Constant), KP, CE, HG

Dari tabel 5 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di pasar Gubeng Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Uji t

Tabel 6
Variabel Dependen Secara Parsial

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas produk	0,000	Signifikan
<i>Celebrity endorser</i>	0,000	Signifikan
Harga	0,001	Signifikan

Sumber: data diolah Tahun 2017

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diperoleh hasil sebagaimana terlihat pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa : (a) Pengaruh Variabel kualitas produk (KP) terhadap proses keputusan pembelian (PKP). Variabel kualitas produk = $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya, (b) Pengaruh variabel *celebrity endorser* (CE) terhadap proses keputusan pembelian (PKP). Variabel *celebrity endorser* = $0,001 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya, (c) Pengaruh variabel harga (HG) terhadap proses keputusan pembelian (PKP). Variabel harga = $0,001 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya, (2) *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* yang dipilih untuk iklan *shampo* pantene dapat meningkatkan proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya dan bersaing dengan produk lainnya, (3) Harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap proses keputusan pembelian *shampo* pantene di pasar Gubeng Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan di pasar Gubeng Surabaya dapat bersaing dengan *took* atau agen lainnya.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang diajukan pada penelitian ini adalah: (1) Kualitas produk hendaknya mendapatkan perhatian yang lebih dari manajemen PT. P&G, karena pengaruhnya yang paling dominan terhadap proses keputusan pembelian. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh PT. P&G bisa melalui R&D, (2) Untuk meningkatkan proses keputusan pembelian pelanggan maka sebaiknya PT. P&G juga mempertahankan atau memilih *endorser* yang memiliki daya tarik, kredibilitas maupun keahlian dalam menyampaikan iklan, (3) Penelitian ini hanya mengukur pengaruh variabel

kualitas produk, *celebrity endorser*, dan harga terhadap proses keputusan pembelian, untuk itu diharapkan pada penelitian mendatang dapat diteliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, D. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Skripsi. Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Dharmesta dan Irawan. 2001. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, P. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-8. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan Amstrong, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 3. Erlangga. Jakarta
- Machfoedz, M. 2005. *Akuntansi Manajemen*, Buku Dua, Edisi Empat, Cetakan Keempat. BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rosi, F dan Anjarwati A.L. 2013. *Analisis Perbandingan Pengaruh Endorser Terhadap Sikap Pada Merek Shampoo Sunsilk Dan Shampoo Pantene" dengan variabel-variabel Endorser Dan Brand Attitude*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1) : 1-13.
- Robinson R.B. dan John, A.P. 2008. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Yogyakarta.
- Sinaga, M.E, dan Sutrisna, E. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal FISIP* 3(2) : 1-12
- Swasta B, DH dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Jakarta.
- _____. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Shimp, T.A. 2010. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication* 8th Edition. Nelson Education, Ltd. Canada.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono F. 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yudi, R.A.Y. 2015. *Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(3) : 14-18.

