

# Pengaruh Celebrity Endorser, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Di Xiaomi Center Palembang

Ahmad Khoirudin<sup>1</sup>, Erdiansyah<sup>2</sup>, Tri Sinarti<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [achmadkhoirudin001@gmail.com](mailto:achmadkhoirudin001@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [erdiansyahhh@gmail.com](mailto:erdiansyahhh@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, [trisinarti1976@gmail.com](mailto:trisinarti1976@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to test the hypothesis of the effect of celebrity endorser, price, and product quality on purchasing decisions for Xiaomi smartphone products at the Xiaomi Center Palembang. The population of this research is all customers who want to buy and who have bought a Xiaomi smartphone at the Xiaomi Center Palembang. The sampling technique is purposive sampling with the criteria of respondents being consumers who have Xiaomi smartphones, respondents have made purchases on Xiaomi smartphone products at least once, respondents have seen youtubers review Xiaomi smartphone products on Youtube. The number of samples as many as 83 respondents. The research data analysis technique used multiple linear regression, correlation coefficient, and coefficient of determination.*

*Based on the results of the study, it can be explained that the results of the t-test analysis of the celebrity endorser variable obtained a significance value of  $0.013 < 0.05$ , then the price variable with a significance value of  $0.007 < 0.05$  and a significant value of product quality variable of  $0.033 < 0.05$ , meaning that of the three variables The research (celebrity endorser, price, and product quality) can be concluded that there is a partial and significant effect on the dependent variable, namely the purchase decision variable. Then based on the results of the F test (simultaneous) obtained a significance value of  $0.001 < 0.05$ , this can be explained that the significance value is smaller than alpha and it can be concluded that there is a simultaneous effect of the independent variables (celebrity endorser, price, and product quality) to the dependent variable (purchase decision).*

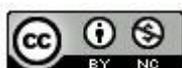
**Keywords :** Job Placement and Work Achievement.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Palembang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang hendak membeli dan yang pernah membeli *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Palembang. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah konsumen yang memiliki *smartphone* Xiaomi, responden pernah melakukan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi minimal satu kali, responden pernah melihat youtuber melakukan *review* produk *smartphone* Xiaomi di Youtube. Jumlah sampel sebanyak 83 responden. Teknik analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa hasil analisis uji t variabel *celebrity endorser* diperoleh nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ , kemudian variabel harga dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  dan nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,033 < 0,05$ , artinya dari ketiga variabel penelitian (*celebrity endorser*, *harga*, dan *kualitas produk*) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan hasil olah uji F (simultan) diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari alpha dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel bebas (*celebrity endorser*, *harga*, dan *kualitas produk*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

**Keywords :** Celebrity Endorser, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



## A. PENDAHULUAN

Ponsel pintar (*Smartphone*) kini tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi namun masyarakat juga menggunakan ponsel pintar ini sebagai sarana hiburan, kerja, belanja online, dan kegiatan lainnya. Menurut perkiraan Lembaga Digital Marketing, pada tahun 2020 di Indonesia memiliki jumlah pengguna aktif lebih dari 175,4 juta. Dengan jumlah sebesar ini Indonesia akan menyandang predikat pengguna terbanyak ke empat didunia setelah China (Adijaya:2016).

Dengan jumlah sebesar itu, perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan hal tersebut dengan cara menentukan strategi-strategi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat menarik minat konsumen dan menjadikan penjualan produk tersebut meningkat. Kemudian untuk meningkatkan penjualan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang terarah dan tepat agar mampu meningkatkan penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif saat ini yakni menggunakan jasa *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

Di samping factor *celebrity endorser*, tinjauan terhadap harga juga penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menyebabkan kenaikan atau penurunan tingkat permintaan terhadap suatu produk, kemudian factor selanjutnya yang tak kalah penting yakni kualitas produk karena kualitas produk mampu memberikan kepuasan serta kenyamanan terhadap produk yang telah dibeli oleh konsumen, maka produsen dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar mampu meningkatkan kualitas produk yang akan dipasarkan.

Tingginya tingkat persaingan produk sejenis membuat konsumen melakukan tindakan selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan juga harus memahami konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kegiatan pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk, pembeli harus melakukan pengevaluasian terhadap produk yang akan dipilih untuk dibeli, pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa langkah yakni, identifikasi permintaan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan mengacu pada keyakinan dan perilaku percaya diri untuk memenuhi kebutuhan, karena banyak alternative pilihan yang dapat dipertimbangkan pembeli.

## B. KAJIAN TEORI

### ***Celebrity Endorser***

Menurut Gupta (2014:1041) *Celebrity Endorser* adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif. *Celebrity endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlet, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

### **Harga**

Menurut Sunyoto (2013:15) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

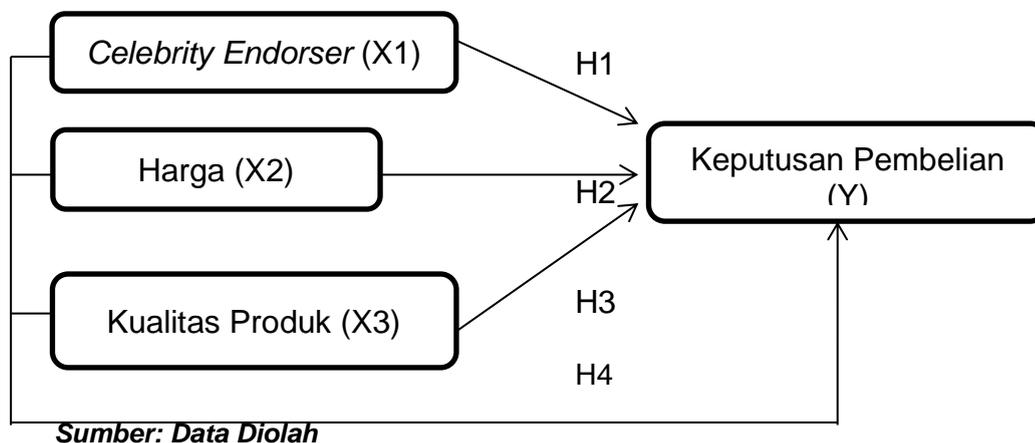
## Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2012:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal.

## Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:121) keputusan pembelian merupakan suatu perilaku yang berlandaskan pada kesengajaan atau keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu tindakan alternatif yang ada.

## Kerangka pemikiran



Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh variabel *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk, sebagai variabel independen (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y).

## Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono 2014:132)

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 :Diduga ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi di Xiaomi Center Palembang
- H2 :Diduga ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi di Xiaomi Center Palembang
- H3 :Diduga ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi di Xiaomi Center Palembang.
- H4 :Diduga ada pengaruh signifikan *Celebrity Endorser*, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi di Xiaomi Center Palembang.

### C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8) metode kuantitatif adalah Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Data

Untuk memudahkan proses analisis data, peneliti menggunakan program SPSS versi 22.0 For Windows.

#### Uji Validitas

##### 1. Celebrity Endorser

Hasil pengolahan data variabel *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid.

##### 2. Harga

Hasil pengolahan data variabel Harga ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid.

##### 3. Kualitas Produk

Hasil pengolahan data variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid.

##### 4. Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

##### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Nilai r Alpha	Keterangan
X1	0,664	>0,60	Reliabel
X2	0,720		Reliabel
X3	0,863		Reliabel
Y	0,891		Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *crobach alpha* lebih besar dari nilai alpha, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliable

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	$\alpha = 0,05$	keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,443	>0,05	Normal
Harga	0,155		Normal
Kualitas Produk	0,274		Normal
Keputusan Pembelian	0,741		Normal

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari seluruh variabel penelitian didapatkan nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal

### Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas			
No	Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Celebrity Endorser	0,949	1.053
2	Harga	0,965	1.036
3	Kualitas Produk	0,953	1.049

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan multikolinearitas pada variabel bebas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas				
No	Variabel	Nilai Sig	$\alpha = 0,05$	Keterangan
1	Celebrity Endorser	0,147	>0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
2	Harga	0,074		Tidak ada gejala heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk	0,223		Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan lebih besar dari alpha, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas tidak ada gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda		
No	Variabel	Nilai
1	Konstanta	10.559
2	Celebrity Endorser	0,264
3	Harga	0,661
4	Kualitas Produk	-0,264

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y^{\square} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y^{\square} = 10,559 + 0,264X_1 + 0,661X_2 - 0,264X_3$$



Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- 1) Konstanta ( $\alpha$ ) = 10,559 merupakan besarnya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat.
- 2) Koefisien regresi *Celebrity Endorser* sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa jika *celebrity endorser* dinaikan 1 satuan dan variabel harga dan kualitas produk dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan dan sebaliknya jika variabel *celebrity endorser* diturunkan 1 satuan sedangkan harga dan kualitas produk dianggap konstan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,264 satuan.
- 3) Koefisien dari Harga sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga dinaikan 1 satuan dan variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,661 satuan dan sebaliknya jika variabel harga diturunkan 1 satuan sedangkan *celebrity endorser* dan kualitas produk dianggap konstan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,661 satuan.
- 4) Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar -0,264, Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk diturunkan 1 satuan sedangkan variabel *celebrity endorser* dan harga dianggap konstan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,264 satuan dan sebaliknya jika variabel kualitas produk dinaikkan 1 satuan sedangkan variabel *celebrity endorser* dan harga dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat -0,264 satuan.

### Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil output nilai korelasi (R) diperoleh sebesar 0,672 yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil olah data diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,561, yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (*celebrity endorser*, harga dan kualitas produk) terhadap naik turunnya variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 56,1% sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (parsial)

		Uji t (Parsial)				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.559	8.380		1.260	.211
	totalx1	.264	.103	.266	2.554	.013
	totalx2	.661	.239	.286	2.772	.007
	totalx3	-.264	.121	-.226	-2.172	.033

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel dapat diketahui ada pengaruh secara parsial variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga didapat hasil penelitian pada pengujian hipotesis.

1) Uji Hipotesis Pertama

**H1 : Ada pengaruh signifikan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Palembang**

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 1 (satu) bahwa variabel *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center.

2) Uji Hipotesis Kedua

**H2 : Ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi di Xiaomi Center Palembang.**

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 2 (dua) bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center.

3) Uji Hipotesis Ketiga

**H3 : Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Xiaomi di Xiaomi Center Palembang.**

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 3 (tiga) bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center.

### Uji F (simultan)

Hasil Uji F (simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.717	3	67.239	6.043	.001 <sup>b</sup>
	Residual	879.030	79	11.127		
	Total	1080.747	82			

Sumber: Data Primer diolah, Tahun 2021

Tabel Dari hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) bahwa hasilnya dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Palembang.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda, maka dapat dianalisis sebagai berikut:



- 1) Koefisien regresi *Celebrity Endorser* sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa jika *celebrity endorser* dinaikan 1 satuan dan variabel harga dan kualitas produk dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264 satuan dan sebaliknya jika variabel *celebrity endorser* diturunkan 1 satuan sedangkan harga dan kualitas produk dianggap konstan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,264 satuan.
- 2) Koefisien dari Harga sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga dinaikan 1 satuan dan variabel *celebrity endorser* dan kualitas produk dianggap konstan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,661 satuan dan sebaliknya jika variabel harga diturunkan 1 satuan sedangkan *celebrity endorser* dan kualitas produk dianggap konstan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,661 satuan.
- 3) Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar -0,264, Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk diturunkan 1 satuan dan variabel *celebrity endorser* dan harga dianggap konstan maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,264 satuan dan sebaliknya jika variabel kualitas produk dinaikkan 1 satuan sedangkan variabel *celebrity endorser* dan harga dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat -0,264 satuan.

Berdasarkan hasil olah data koefisien korelasi, dapat dilihat bahwa nilai korelasi pada R adalah 0,672 yang berarti hubungan variabel bebas dengan variabel terikat adalah kuat.

Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,561 atau 56,1%. Hasil penelitian ini berarti bahwa 56,1% variasi variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi variabel bebas yaitu *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model tersebut. Pembahasan berdasarkan perhitungan analisis dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Palembang.

Berdasarkan hasil olah data didapatkan nilai pada variabel *celebrity endorser* berdistribusi positif, artinya keputusan pembelian terjadi karena pengaruh yang cukup besar dari seorang *celebrity endorser*, pengaruh tersebut berasal dari keterpercayaan, keahlian dan keterterikan *celebrity endorser* dalam mengiklankan produk *smartphone* Xiaomi, begitu juga dengan hasil dari variabel harga yang berdistribusi positif, artinya untuk melakukan pembelian responden tidak terlalu melihat faktor harga namun lebih mengutamakan kebutuhan, karena pada dasarnya harga dari *smartphone* Xiaomi lebih terjangkau dari *smartphone* lainnya, kemudian kualitas produk berdistribusi negatif, artinya *smartphone* Xiaomi masih mempunyai kekurangan. Salah satu kekurangan tersebut terletak pada peningkatan suhu yang cukup signifikan jika digunakan dengan intensitas cukup tinggi dan mengakibatkan sistem operasinya menjadi lemah atau lambat oleh karena hal tersebut menjadikan konsumen kurang tertarik dengan *smartphone* Xiaomi dibandingkan dengan *smartphone* merek lainnya.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05

(0,001 < 0,05) bahwa hasilnya dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee” dimana variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah dengan judul penelitian “Analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada oppo *smartphone* di Solo Raya” dimana variabel *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center**

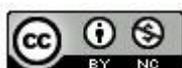
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 1 (satu) variabel *celebrity endorser* signifikan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center. Hal ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian responden untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Karena *celebrity endorser* merupakan narasumber sebagai fitur yang menarik didalam iklan, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat oleh konsumen, hal ini merupakan salah satu cara kreatif perusahaan untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai lebih tinggi. Sehingga dapat menjadi stimulasi konsumen dalam memilih suatu produk dan melakukan pembelian produk. Pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Jannah dengan judul penelitian “Analisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada oppo *smartphone* di Solo Raya” dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan kebenaran hipotesis 2 (dua) variabel harga signifikan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *smartphone* lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Devi dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center**

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hasil penelitian ini



membuktikan kebenaran hipotesis 3 (tiga) variabel kualitas produk signifikan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center. Kualitas produk menjadi salah satu penentu suatu keputusan pembelian dimana kualitas produk sangat dibutuhkan oleh konsumen demi kebutuhan konsumen itu sendiri, jika kualitas produk yang diberikan tidak memuaskan maka konsumen akan berpikir kembali untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Wulandari dengan judul penelitian "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di perusahaan daerah aneka usaha Kabupaten Magelang" yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Palembang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Xiaomi Center Palembang, didapatkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dapat disimpulkan model regresi ini dapat digunakan karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) bahwa hasilnya dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center.
3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center. Hasil analisis di atas dapat diartikan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen serta persaingan harga dengan *smartphone* lain.
4. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* di Xiaomi Center.

### Saran

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di Xiaomi Center Palembang maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi masukan khususnya untuk Xiaomi Center Palembang mengenai *celebrity endorser*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan *celebrity endorser*, harga dan kualitas produk, karena dengan memperhatikan hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian Xiaomi *Smartphone*. Terutama pada faktor harga,

- karena memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian Xiaomi *Smartphone*.
2. Penelitian selanjutnya akan lebih baik jika menambah variabel-variabel yang akan diteliti, sehingga hasil penelitiannya bisa lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adijaya, A. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Oleh Mahasiswa', *Jurnal Jibeka*, 10.1.1–5.
- Gupta, T. (2014). Impact Of Celebrity Endorsement On Purchase Decisions : Study Among Youth Of Bareil. *International Journal Of Management Research & Review*,4(11), 1041–1046.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.

