

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin)
(Survey pada Mahasiswa FEB UPI YAI)

Iroh Magfiroh¹, Rufial²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jalan Diponegoro No.74 Jakarta Pusat 10340

Email: Magfiroh.iroh01@gmail.com¹, rufialdanil@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) pada mahasiswa FEB UPI YAI, Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuisioner dengan sampel sebanyak 88 orang responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS 25.0 for mac, diperoleh koefisien determinasi (adjusted r square) sebesar 0,980 artinya kontribusi variabel kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement terhadap variasi variabel keputusan pembelian sebesar 98% dan sisanya sebesar 2% dioengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Berdasarkan uji t, semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga semua variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji ANOVA (uji F) diperoleh nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan celebrity endorsement secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare (produk serum) di PT. AVO di kalangan mahasiswa FEB UPI YAI.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, and celebrity endorsement on purchasing decisions of skincare (serum products) at PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) for FEB UPI YAI students, Jakarta. This study uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire method with a sample of 88 respondents. Based on data processing carried out with the SPSS 25.0 for mac program, the coefficient of determination (adjusted r square) of 0.980 means that the contribution of product quality, price perception, and celebrity endorsement variables to various purchasing decision variables is 98% and the remaining 2% is influenced by factors others that were not included in the study. Based on the t-test, all variables have a significance value of less than 0.05, so that all variables partially affect purchasing decisions. ANOVA test (F test) obtained a significance value of 0.000 so it can be concluded that product quality, price perception, and celebrity endorsement together have a significant effect on purchasing decisions on skincare (serum products) at PT. AVO among FEB UPI YAI students.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Celebrity Endorsement, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini, penampilan menjadi suatu hal yang penting. Penampilan menjadi faktor yang sangat penting untuk menjadi modal bersosialisasi kepada masyarakat umum maupun di dunia pekerjaan. Bagi wanita, Kesehatan kulit dan kecantikan juga tidak kalah penting, saat ini banyak sekali produk produk kecantikan untuk menunjang penampilan.

Melalui salah satu artikel kompas.com pada tahun 2018, menurut survey terhadap 17.889 wanita di Indonesia secara online menemukan fakta dari industry kecantikan yaitu wanita di Indonesia sudah mulai mengenal make up pada usia kurang dari 18 tahun atau sekitar 13-15 tahun, yakni sekitar 41,9%. Beberapa produk yang termasuk produk kosmetik yaitu *skincare*, *make up*, parfum, haircare dan lain sebagainya. Berbagai cara dilakukan agar terlihat menjadi lebih cantik. Seperti perawatan ke dokter, menggunakan berbagai *skincare* merek lokal maupun internasional, memakai make up, hingga menggunakan krim abal-abal yang di jual murah di pasaran.

Produk yang saat ini paling banyak digunakan yaitu *Skincare*. *Skincare* atau kosmetik perawatan merupakan beberapa

rangkain produk yang bersifat untuk menjaga dan merawat kebersihan dan Kesehatan kulit yang digunakan secara rutin. *Skincare* umumnya digunakan oleh para wanita dengan tujuan menjadikan penampilannya lebih menarik untuk dilihat. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal 1-2020 pertumbuhan industry kimia, farmasi, dan obat-obatan tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.

Persaingan di dunia kosmetik sangat ketat menyebabkan kemunculan merek *skincare* baru terus bertambah. Saat ini, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menjual dan memproduksi *skincare* di Indonesia diantaranya Scarlett Whitening, MS Glow, Avoskin, Somethinc, Wardah, dan lain sebagainya.

Jenis *skincare* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya para wanita yaitu serum. Serum merupakan *skincare* yang berbentuk cairan, yang terdiri dari molekul-molekul kecil yang mengandung bahan aktif dari berbagai vitamin seperti vitamin A, vitamin C, dan salicylic acid. Serum dipercaya mampu mengatasi berbagai masalah kulit yang spesifik seperti jerawat, dehidrasi, hingga penuaan.

produk, penetapan harga, pendistribusian, dan promosi.

Menurut **Sudarsono, (2020)** manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian) serta mengawasi dan mengendalikan suatu kegiatan pemasaran pada sebuah organisasi agar tujuannya tercapai secara efisien dan efektif.

setelah membeli dan memakai suatu produk. Hasil dari perencanaan sebuah produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan juga harus mencerminkan kualitas yang baik. Dimensi dan indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen pemasaran

Manajemen dapat di artikan sebagai seni dan ilmu mengenai pendekatan yang ilmiah, logis, dan sistematis untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien serta dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang mempunyai kepentingan (**Nugroho, 2017**).

Menurut **Melati (2020)** pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan

2.2 Kualitas produk

Menurut **Tjiptono (2019)** kualitas produk dapat mencerminkan semua dimensi penawaran dari setiap produk yang dapat menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut **Kotler & Keller (2018)** kualitas produk adalah salah satu faktor yang menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen

1. Bentuk (form)

Meliputi ukuran, bentuk, dan struktur fisik sebuah produk

2. Fitur (feature)

Meliputi fitur produk yang melengkapi fungsi dasar pada sebuah produk tersebut

3. Penyesuaian (customization)

Seorang pembeli dapat membedakan produk tertentu dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan seseorang

4. Kualitas kinerja (performance quality)

Meliputi tingkat utama karakteristik utama sebuah produk beroperasi. Kualitas akan menjadi dimensi yang semakin penting untuk dijadikan perbandingan apabila perusahaan menerapkan sebuah produk nilai dan memberikan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.

5. Kualitas kesesuaian (conformance quality)

Meliputi tingkat dimana semua unit yang di produksi sama persis dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan perusahaan.

2.3 Persepsi harga

Menurut **Monroe dalam Harjati & Venesia (2015)** mengatakan bahwa pada dasarnya, persepsi melibatkan proses kategorisasi, yang berarti kita cenderung untuk menempatkan pengalaman baru ke dalam klasifikasi yang sudah ada sebelumnya dalam suatu pengalaman yang sudah familiar.

Menurut **Kotler & Armstrong (2018)** harga adalah sejumlah uang yang menjadi tagihan atas suatu produk maupun jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan perusahaan pada pelanggan agar dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. **Kotler & Armstrong (2018)** menyatakan terdapat beberapa dimensi pembentuk harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Perusahaan telah menetapkan harga agar dapat dijangkau oleh konsumen, dalam satu merek biasanya terdapat beberapa jenis produk yang harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Indikatornya yaitu murah dan hemat.

6. Ketahanan (durability)

Meliputi umur operasi produk yang di harapkan dalam segala kondisi, merupakan atribut yang berharga untuk produk tertentu.

7. Keandalan (reliability)

Meliputi ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (repairability)

Meliputi seberapa mudahnya perbaikan produk tersebut saat produk tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (style)

Meliputi gambaran penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (design)

Merupakan totalitas dari fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi sebuah produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga menjadi salah satu indikator kualitas bagi konsumen, konsumen sering kali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua atau lebih barang karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas yang jelas. Konsumen beranggapan bahwa harga produk yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Indikatornya yaitu bagus dan higienis

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian seorang konsumen dalam memilih sebuah produk dapat dilihat jika manfaat yang dirasakan lebih baik atau sama setara dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika merasa manfaatnya lebih sedikit dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan tidak akan melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya merupakan

2.4 *Celebrity endorsement*

Menurut **Garthwaite (2017)** menjelaskan bahwa “*celebrity endorsement* merupakan advertising yang cukup umum dalam melakukan sebuah promosi yang dilakukan melalui asosiasi eksplisit, dengan menggunakan selebriti atau public figure, produk kosmetik, jam tangan, parfum, mobil, hingga jasa keuangan untuk meningkatkan brand awareness”

Celebrity endorsement menurut **Shimp dan Andrews (2017)** merupakan “Bintang televisi, atau film, atlet yang terkenal dalam bidangnya dan adakalanya *celebrity* yang telah meninggal dunia yang secara luas digunakan di iklan majalah, radio sport, iklan televisi yang mendukung sebuah produk” Terdapat tiga dimensi dari *celebrity endorsement* menurut Shimp dan Andrews (2017) yaitu:

1. Kredibilitas

Dalam pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai seorang *endorser*. Apabila ada sebuah sumber informasi, seperti seorang *endorser* dianggap kredibel. Terdapat dua indikator penting di dalam atribut kredibel yaitu: keahlian dan kepercayaan

2. Daya tarik

Daya tarik di sini bukan hanya terletak pada daya tarik fisik semata, walaupun daya tarik fisik dapat menjadi atribut yang sangat penting, tetapi daya tarik meliputi beberapa karakteristik yang menjadi kelebihan dan ciri khas *endorser*. Seperti gaya hidup, keterampilan, sifat kepribadian dan lain sebagainya. Konsep umum dari daya tarik terdapat tiga dimensi yang terkait persamaan, dan disukai. Artinya, jika seorang pendukung atau *endorser* dianggap menarik oleh para masyarakat apabila mereka bisa membagi rasa persamaan atau keakraban

hal yang sering dilakukan oleh konsumen. Konsumen mempertimbangkan tentang mahal-murahnya sebuah produk saat akan membeli. Indikatornya yaitu perbandingan kualitas produk berdasarkan harga .

dengannya atau apabila mereka menyukai seorang *endorser* tanpa melihat adanya kesamaan atau ketidaksamaan dalam hal apapun. Indikatornya yaitu gaya hidup, keperibadian, dan keterampilan.

3. Kekuatan

Kekuatan atau power merupakan kharisma yang dipancarkan oleh *endorser* yang dapat mempengaruhi sikap, pemikiran dan perilaku konsumen karena pesan atau pernyataan *endorser* saat membawakan atau mempromosikan produk. Indikator dari kekuatan yaitu pembawaan, kharisma, dan karakter seorang *endorser*.

Sedangkan menurut teori dari **Wilson (2020)**, mengatakan bahwa “*Celebrity endorser* merupakan setiap individu yang berprofesi sebagai seniman, yang direkrut oleh perusahaan dengan imbalan tertentu guna mengomunikasikan kehadiran produk tersebut di pasar kepada masyarakat.”

Celebrity endorser atau selebriti yang mempromosikan sebuah produk dapat diukur dengan dimensi yang terdiri dari:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Meliputi objektivitas dan kejujuran dari seorang *endorser*.

2. Keahlian (*expertise*)

Meliputi pengetahuan khusus tentang produk yang di promosikan yang dimiliki oleh seorang *endorser*.

3. Daya tarik (*attractive*).

Meliputi penampilan fisik dan segala karakteristik yang mendukung dari seorang *endorser*.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk, (2019) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih dari beberapa alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang beberapa hal termasuk jenis dan manfaat produk, merek produk, jumlah produk, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayaran yang akan digunakannya.

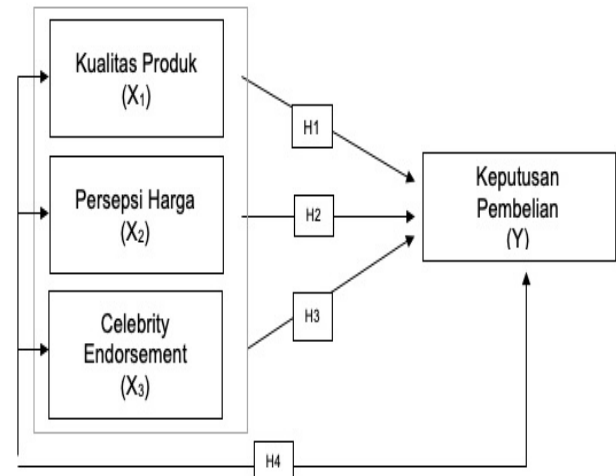
Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana secara actual konsumen melakukan pembelian suatu produk. Dimensi dan Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Indikatornya yaitu pengambilan keputusan untuk memilih sebuah produk
2. Pilihan merek
Indikatornya yaitu Pengambilan keputusan untuk memilih dan membeli sebuah merek
3. Pilihan penyalur
Indikatornya yaitu Kemudahan mendapatkan sebuah produk
4. Waktu dan jumlah pembelian
Indikatornya yaitu Tingkat keputusan berdasarkan waktu tertentu
5. Metode pembayaran
Indikatornya yaitu pengambilan keputusan menggunakan metode pembayaran apa yang ingin digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) mengatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan seorang konsumen yang benar benar membeli. Keputusan atas keadaan tanpa pilihan lain adalah bukan suatu keputusan atas keadaan tanpa adanya pilihan biasanya disebut “*pilihan hobson*”.

2.6 Kerangka pemikiran penelitian

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Sumber: Diolah penulis (2022)

2.7 Hipotesis penelitian

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Avoskin di kalangan mahasiswa UPI YAI

H2: Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Avoskin di kalangan mahasiswa UPI YAI

H3: *Celebrity endorsement* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Avoskin di kalangan mahasiswa UPI YAI

H4: Kualitas produk, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serum Avoskin di kalangan mahasiswa UPI YAI

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. **Sugiyono (2018)** mengatakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/statistic, dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada

Pengumpulan data dilakukan dengan studi Pustaka dan penyebaran kuisioner (dalam skala likert) kepada responden (mahasiswa). Kuesioner kemudian di angka kan menggunakan skala likert melalui tahap – tahap dengan memberikan skala atau bobot dari jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

PT. AVO Innovation Technology merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang berlokasi di Yogyakarta. PT AVO Innovation Technology di dirikan oleh Anugrah Pakerti, yang merupakan salah satu CEO berpengaruh di Asia 30 Under 30 versi majalah Forbes. mempunyai beberapa merek skincare yaitu Lacoco, Looke Cosmetics dan Avoskin.

Avoskin pertama kali dikeluarkan pada tahun 2014 dengan menggandeng konsep green beauty, yaitu menciptakan berbagai produk kecantikan yang berbahan natural alami serta menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.

Indonesia Y.A.I., di jl. Pangeran diponegoro No. 74 Jakarta Pusat. Populasi nya adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi UPI YAI (akuntansi dan manajemen Angkatan 2018) yang menggunakan skincare. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, yaitu dari mei sampai agustus 2022.

Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan Teknik sampling jenuh yaitu Teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal seperti ini dilakukan jika jumlah populasi relative sedikit, kurang dari 30, atau jika peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang kecil Sugiyono (2011)

Pertanyaan dan pernyataan tersebut mewakili empat variabel yang diteliti yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), Celebrity endorsement (X3), dan Keputusan pembelian (Y) dengan skala jawaban 1 2 3 4 5 untuk setiap pernyataan yang diajukan.

4.2 Karakteristik responden

Dari 88 responden yang diteliti, terdiri dari perempuan sebanyak 88 orang (100%) serta mayoritas berusia 18-23 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa yang mayoritasnya berpengeluaran lebih dari Rp.3.000.000 perbulan (36,4%) dan pernah membeli produk skincare sebanyak 1-2 kali (61,4%).

4.3 Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Penelitian keempat instrument yaitu variabel kualitas produk (X1), Persepsi harga (X2), Celebrity endorsement (X3) dan keputusan pembelian (Y) menggunakan skala likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan.

Uji validitas instrument dari keempat variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang, 0,469 – 0,890) lebih besar dari r tabel (0,288).

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach Alpha	N of Item	Keterangan
Kualitas produk	0,877	14	Reliabel
Persepsi harga	0,955	10	Reliabel
Celebrity endorsement	0,880	9	Reliabel
Keputusan pembelian	0,897	5	Reliabel

Sumber: output pengolahan spss 25.0

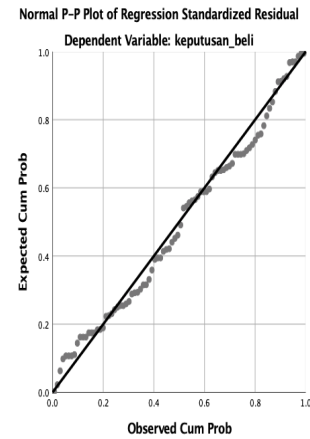
Uji reliabilitas pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa keempat data instrument variabel penelitian adalah reliabel karena nilai tabel Alpha Cronbach lebih besar dari 0,61.

Tabel 2. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.10519080
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.060
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji normalitas data menggunakan one sample Kolmogorov smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai probabilitas signifikan keempat variabel yaitu 0,200 yang berarti variabel kualitas produk,

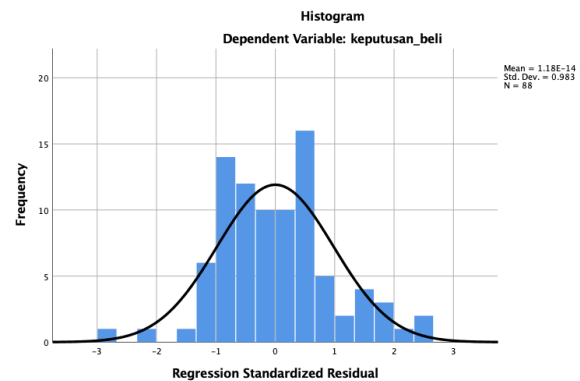
persepsi harga, celebrity ecdorsement dan keputusan pembelian berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Plot (P-Plot)

Sumber: output pengolahan SPSS

Pada Gambar 2, grafik P-P Plot, terlihat titik-titik tersebar disekitar garis diagonal, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Histogram Uji normalitis

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25.0

Uji normalitas data menggunakan grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak melenceng kea rah kiri ataupun kanan, yang berarti nilai residualnya menunjukkan pola normal.

4.4 Analisis determinasi berganda (R²)

Tabel 3. Koefisien korelasi dan deterinasi berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.990 ^a	.980	.980	.10705

a. Predictors: (Constant), endorsment, kualitas, harga

b. Dependent Variable: keputusan_beli

Pada tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,980. Artinya, 98% variasi nilai variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan secara Bersama sama oleh ketiga variabel independent dalam penelitian ini, dan sisanya (2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.5 Analisis regresi linear berganda

Tabel 4. Anaisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.)
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.215	.058		3.739	.000
	kualitas	.602	.057	.623	10.609	.000
	harga	.194	.070	.196	2.774	.001
	endorsment	.176	.058	.184	3.042	.00

a. Dependent Variable: keputusan_beli

Hasil dari perhitungan koefisien beta (Unstandardized Coefficients B) pada tabel 4 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda: $Y = 0,215 + 0.602X_1 + 0.194X_2 + 0.176X_3$

Koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0.602 menyatakan setiap kenaikan Kualitas produk 1 nilai maka Keputusan pembelian naik sebesar 0.602. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian serum avoskin, semakin besar Kualitas produk maka Keputusan pembelian semakin naik.

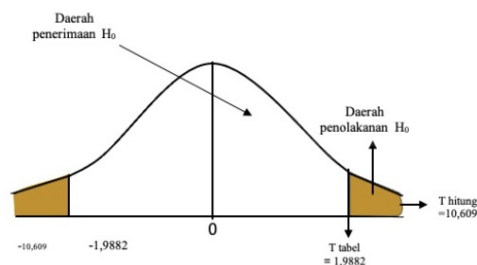
Koefisien regresi berganda Persepsi harga sebesar 0.194 menyatakan setiap kenaikan Kualitas produk 1 nilai maka Keputusan pembelian naik sebesar 0.194. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian serum avoskin, semakin baik Persepsi harga maka Keputusan pembelian semakin naik.

Koefisien regresi berganda Celebrity endorsment 0.176 menyatakan setiap kenaikan Celebrity endorsment 1 nilai maka Keputusan pembelian naik sebesar 0.176. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara Celebrity endorsment terhadap Keputusan pembelian serum avoskin, semakin baik Celebrity endorsment yang dilakukan maka Keputusan pembelian semakin naik.

4.6 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) dengan signifikansi sebesar 5%, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

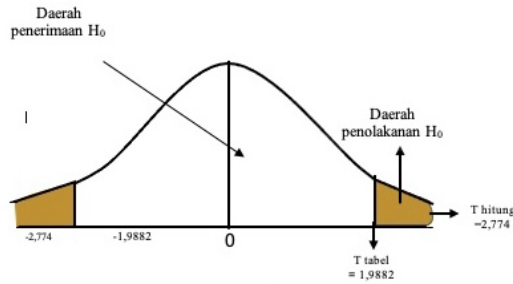
1) H_{a1} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$



Sumber: Diolah Penulis 2022

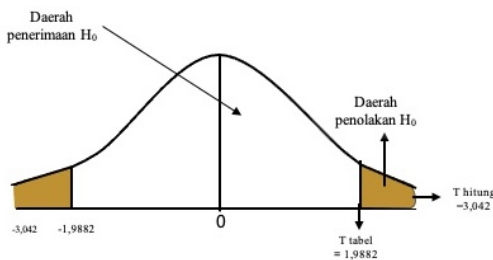
2) H_{a2} diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$



Sumber: Diolah Penulis 2022

3) H_{a3} diterima, artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$



Sumber: Diolah Penulis 2022

4.7 Uji F (Uji Simultan)

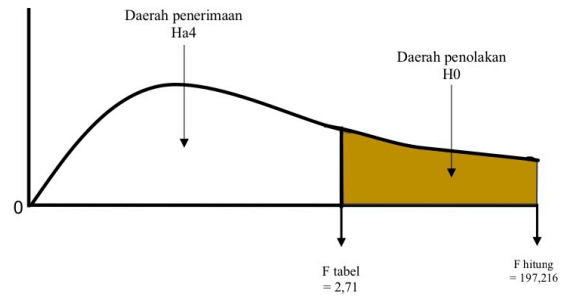
Tabel 5. Uji F (ANOVA Test)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.232	3	16.077	1402,886	.000 ^b
	Residual	.963	84	.011		
	Total	49.195	87			

a. Dependent Variable: keputusan_beli

b. Predictors: (Constant), endorsment, kualitas, harga

Dari tabel diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $(1406,886 > 2.71)$ dan probabilitas (tingkat signifikansi) 0.000. Oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.



Sumber: Diolah Penulis 2022

Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa Kualitas produk, Persepsi harga, dan Celebrity endorsement secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian serum di PT AVO Innovation Technology (Avoskin).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian secara statistic dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk, Persepsi harga, dan Celebrity endorsement dengan keputusan pembelian, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (Bersama-sama). Kualitas produk yang lebih baik, harga terjangkau, dan promosi melalui public figure (celebrity endorsement) yang semakin luas akan meningkatkan keputusan pembelian serum avoskin (PT AVO Innovation technology) di kalangan mahasiswa FEB UPI Y.A.I Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Garthwaite, C. L. (2017). Demand Spillovers, Combative Advertising, and Celebrity Endorsements. *American Economic Journal*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran* (ke-1). CV Budi Utama.
- Nugroho, D. A. (2017). *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba* (ke-1). UB PRESS.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (ke-12). indeks.
- Shimp, T. A. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Pertama). CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Wilson, N. (2020). Analisis pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap kesadaran merek dan intensi pembelian: studi kasus pada sektor chinese-brand smartphone di indonesia. *jurnal manajemen*, Vol 15 No 1.